

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный авиационный технический университет»

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Под редакцией И. Я. Рувенного

Уфа 2019

Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности : сборник научных трудов / под ред. И. Я. Рувенного ; Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа : РИК УГАТУ, 2019. – 275 с.

Представлены статьи профессорско-преподавательского состава и обучающихся кафедры менеджмента и маркетинга Уфимского государственного авиационного технического университета, а также других вузов.

Рассматриваются вопросы менеджмента и маркетинга в различных сферах деятельности.

Сборник адресуется широкому кругу читателей.

Ответственные за выпуск:

канд. экон. наук, доцент Рувенный И. Я.,
ст. преподаватель Ихтисамова Г. А.

Материалы публикуются в авторской редакции. Для проверки материалов использована система «Антиплагиат» (<http://ugatu.antiplagiat.ru/>).

СОДЕРЖАНИЕ

РУВЕННЫЙ И. Я. Инновационные направления развития образовательных технологий	5
РУВЕННЫЙ И. Я. Брендинг и информационные драйверы развития территорий	9
АЛФЕРОВА О. С., ХАМАТШИНА Э. З. Проведение внутреннего аудита систем менеджмента качества	15
АМИРХАНОВА Л. Р., БИКМЕТОВ Е. Ю. Стартапы как средство децентрализации бюрократической структуры управления корпорацией.....	18
БАХТЕГАРЕВА Л. Х., КАСИМОВА Э. Р. Актуальные аспекты продвижения компаний в интернете.....	26
БАХТЕГАРЕВА Л. Х., КАСИМОВА Э. Р. Актуальные аспекты построения взаимодействия компаний с целевыми аудиториями в Instagram.....	32
БИКМЕТОВ Е. Ю., РУВЕННЫЙ И. Я. Проектный подход в вузовской подготовке менеджеров к управлению маркетинговыми коммуникациями	38
БИКМЕТОВ Е. Ю., ИГНАТЬЕВА О. Н., ГИЗЗАТУЛЛИНА А. Б. Социальные сети как инструмент взаимодействия власти с общественностью.....	46
ГАББАСОВА Я. А. Корпоративные мероприятия и обряды как коммуникативные средства управления персоналом в торговых предприятиях	51
ГАЙФУЛЛИНА А. Ф., ГЛАДКОСКОК А. Д. Цифровой маркетинг: чат-боты.....	55
ГАЙФУЛЛИНА А. Ф., ГЛАДКОСКОК А. Д. Фактор времени в работе предприятий: система ЛТ.....	59
ГАЙФУЛЛИНА А. Ф., ГЛАДКОСКОК А. Д. Применение японского менеджмента в России... ..	63
ГОЛИКОВ С. В. Актуальность использования системного подхода при изучении поведения потребителей	67
ГОЛИКОВ С. В., КОНОВАЛОВА Д. С. Сетевой маркетинг как современная модель продвижения товара на рынок.....	69
ГУМЕРОВА З. Ж. Управление реализацией комплексных инновационно-инвестиционных программ в области высокотехнологичной медицины	73
ГУМЕРОВА З. Ж. Особенности стратегии привлечения кадровых ресурсов в комплексные научно-технические проекты	77
ДАМИНОВА Э. А., ИСМАГИЛОВА В. С., ИХТИСАМОВА Г. А. Инструменты маркетинга в повышении эффективности ритейла	82
ИЛЬИНА Л. А., ШЕСТЕРНИНА М. В. Трансформация российской промышленности: цифровые компетенции, цифровые сотрудники, цифровые рабочие места	88
ИЛЬЯСОВА Р. Б. Анализ рынка услуг индустрии красоты г. Уфы.....	95
ИСМАГИЛОВА В. С. ЕСМ-системы – неотъемлемый элемент цифровой экономики	100
ИСМАГИЛОВА В. С., ИСМАГИЛОВА А. Р. Технология краудсорсинг в условиях Индустрии 4.0.....	105
ИХТИСАМОВА Г. А. Правовые основы цифровой экономики.....	111
КАСИМОВА Э. Р. ГАЛЕЕВА М. В. Профориентационная работа как инструмент коммуникационной политики вуза.....	115
КАСИМОВА Э. Р., КОЛМАЦКИЙ Н. В. Особенности применения командного подхода в управлении вузом.....	121
КАСИМОВА Э. Р. Интернет-маркетинг и стратегия интеллектуального лидерства	127
КАШТАНОВА Э. О. Проблемы управления персоналом на основе использования нематериальных стимулов к труду на промышленных предприятиях и пути их решения....	133
КОВШОВА О. В. Тенденции развития маркетинга в сфере общественного питания	137
КОЛОТОВ М. А., ЯППАРОВА Д. И. Роль урбанистики в процессе брендинга территорий	142
КУЗНЕЦОВА Е. В., СТРЕТИНСКАЯ Е. А. Роль научно-образовательной сферы в реализации корпоративной стратегии диверсифицированной компании.....	147

КУЗНЕЦОВА Е. В., СТРИЖОВА В. В. Актуальные проблемы и перспективы образования в бизнес-среде кондитерской отрасли.....	152
КУЗНЕЦОВА Е. В., ШЕРЫШЕВА А. Н. Современные тренды в логистике.....	157
КУЗНЕЦОВА Е. В. Сенсорный маркетинг как коммуникационный инструмент взаимодействия с потребителями.....	163
КУЗНЕЦОВА Е. В., ШИРЯЕВА Э. В. Склады и складские бизнес-процессы в логистике...	168
КУЗЬМИНА З. О. Особенности рынка кадровых холдингов.....	174
КУЗЬМИНА З. О. Разработка стратегии развития кадровых агентств с учетом макроэкономических тенденций	179
ЛАРИНА К. А. Внедрение командной работы в управление организацией: преимущества и проблемы.....	183
МАХАЛЬНИКОВА А. П. Этические вопросы, связанные с управлением онлайн-репутацией (ORM).....	187
МУЛЛАЯНОВА Л. И., КУЗНЕЦОВА Е. В. Наставничество как один из элементов программы развития персонала.....	190
НЕСТЕРОВА М. И. Совершенствование технологии и форм обучения персонала на промышленных предприятиях.....	194
ОГОРОДНИКОВА Ю. В. Лояльность работников как основа достижения лидерских позиций компании.....	198
ПЕТРОВА О. В. Особенности организации работы персонала на предприятиях электроэнергетики.....	203
САЛИМГАРЕЕВА Э. Р. Формирование положительного имиджа стоматологической клиники инструментами маркетинга	207
СТРИЖОВА В. В. Роль корпоративных социальных сетей и мобильных приложений в управлении персоналом.....	212
СТРИЖОВА В. В. Особенности HR-менеджмента в кондитерской отрасли.....	218
ХАЛИКОВА А. Р., ШЕСТЕРНИНА М. В. Анализ практики управления клиентоориентированностью в АО «Башспирт»	221
ХЛЕСТКОВА А. О., ИСМАГИЛОВА В. С., ИХТИСАМОВА Г. А. Роль профсоюзов в формировании современного студенческого сообщества	228
ХРИПУНОВА О. Ю., ЯППАРОВА Д. И. Факторы повышения конверсии коммерческого предложения	236
ШАРАФУТДИНОВА М. Д. Внутренний и внешний HR-брендинг как средство повышения конкурентоспособности торгового предприятия	241
ШЕРЫШЕВА А. Н., КУЗНЕЦОВА Е. В. Использование кластерного анализа при распределении межбюджетных трансфертов по районам Республики Башкортостан ...	247
ШЕСТЕРНИНА М. В. Развитие промышленного интернета вещей в современной России.....	254
ШЕСТЕРНИНА М. В. Проблемы использования электронной подписи	258
ШИРЯЕВА Э. В. Взаимосвязь логистики и маркетинга как функциональных областей менеджмента	263
ЯППАРОВА Д. И., ПАЦКОВ А. Е., ДОМРАЧЕВ Д. В. Дифференциация понятий «брендинг» и «бренд-менеджмент» в современных системах управления организациями ..	267
ЯППАРОВА Д. И., ПАЦКОВ А. Е., ДОМРАЧЕВ Д. В. Эволюция понятия «бренд»: от ремесленников до международных корпораций.....	271

Рувенный И. Я.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: актуализируется необходимость внедрения инноваций в технологии обучения, используемые в высшем образовании. Обозначены возможные направления подобных инноваций, в частности, развитие традиционных образовательных технологий; активные формы проведения практикумов; совершенствование образовательного менеджмента; использование принципов цифровой экономики; дистанционное обучение; дуальное образование.

Ключевые слова: высшее образование, образовательный менеджмент, технологии обучения, дуальное образование, дистанционное образование.

Существенной тенденцией развития высшей школы в современных условиях является потребность в инновациях в образовательных технологиях, что связано не только с изменениями внешней среды, но и недостатками реального обучения. Объектами инноваций выступают как комплексные образовательные технологии (педагогические теории, концепции, подходы), так и частные образовательные технологии (методики, методы, приемы). Несмотря на значительное количество инноваций в технологиях обучения, их выбор определяется не на научной основе, а на основе интуиции и личностных предпочтений преподавателей и менеджеров учебного процесса.

Главная направленность инноваций в технологиях обучения связана с изменившейся основной задачей образования. Если раньше такой задачей выступала передача определенного объема знаний, то сейчас, учитывая количество и динамику информации, необходимо подготовить человека к самообучению, что потребует ему на протяжении всей жизни (переход от обучения к научению). Особую роль в этом отношении играют исследовательские технологии, которые необходимо на постоянной основе включать в учебный процесс [1,2].

Можно выделить ряд стратегических направлений, отражающих современные тенденции в образовательных технологиях:

- новые тенденции в традиционных технологиях (лекциях и т.д.);
- развитие активных форм проведения практикумов по дисциплинам;
- новшества в менеджменте учебного процесса;
- использование в обучении принципов цифровой экономики;
- дистанционное обучение;
- повышение роли работодателей в учебном процессе.

1. Доминирующей конкретной технологией в высшем образовании остаются лекции. При этом нужно отходить от консервативного понимания лекции как монолога преподавателя. Необходимы элементы интерактивности (обратной связи), которые оживляют подачу и восприятие теоретического материала. Такой подход возможен при условии сокращения количества студентов в лекционных потоках. Представляется, что оптимальным является количество не более 50 человек в потоке. Современным подходом к проведению лекций является тиражирование сокращенного варианта конспекта лекций с раздачей студентам в начале изучения дисциплин, что сократит непродуктивное расходование лекционного времени.

2. В настоящее время этап развития проходят активные формы проведения практикумов по дисциплинам. Многие из них (деловые игры, видеотренинги, решение проблемных задач, групповые дискуссии, ролевые игры, экспресс- опросы, тестирование) прочно вошли в практику преподавания учебных курсов. Развитие в этом направлении необходимо как в отношении новых форм (презентации, студент в роли преподавателя и т.д.), так и в отношении новых задач (развитие навыков публичных выступлений, профессионального общения и т.д.).

3. Новшества в образовательном менеджменте, в первую очередь, должны быть связаны с усилением материального стимулирования и отказом от уравнилельных тенденций в оплате труда преподавателей. В настоящее время качество и результаты труда не оказывают практически никакого влияния на оплату труда. Решением могло бы стать включение рейтинга преподавателя в

систему его материального стимулирования. Рейтинг должен определяться на основе анонимного опроса студентов в досессионный период по стандартной, компактной, конкретной анкете, содержащей вопросы, подразумевающие однозначные ответы. Также необходимо уделять больше внимания повышению квалификации молодых преподавателей, которые, во-многом, предоставлены сами себе. Это можно сделать, во-первых организовав преподавание для молодых кадров дисциплины «Основы педагогического мастерства» с привлечением признанных авторитетов преподавательского дела, во-вторых, стимулируя проведение опытными преподавателями «открытых» занятий, которые выступают в данном процессе своеобразными лидерами [4].

4. Подготовка обучающихся по экономическим и управленческим направлениям в современных условиях требует глубокого понимания информационных процессов, методов их организации и исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий [3]. Компьютерные системы представляют собой новую инструментальную основу для построения моделей реальной экономики. Развитие информатики, внедрение математических методов анализа в сочетании с развитием телекоммуникаций предъявляет более высокие требования к подготовке менеджеров и экономистов, в том числе и по традиционным экономическим дисциплинам. Компьютерная подготовка обучающихся по экономическим и управленческим направлениям должна занять соответствующее место в учебных программах. Для этого требуется значительные капиталовложения и усилия в подготовке преподавателей. Современные цифровые технологии открывают обучающимся доступ к инновационным информационным источникам, позволяют повысить результативность самостоятельной подготовки, создают широкие возможности для творчества, приобретения и закрепления различных профессиональных компетенций.

5. Дистанционное обучение является новой образовательной технологией, в которой особая роль должна отводиться созданию учебно-методических

комплексов по всем дисциплинам. Традиционно учебно-методический комплекс включает в себя подборки учебных материалов, учебников, монографий, учебных пособий, методических указаний, контрольных заданий, тестов, материалов периодической печати и т.д. Обязательным элементом дистанционного обучения должны стать видеолекции и регулярные консультации студентов с преподавателем с использованием электронной почты. При этом видеолекция призвана создать у студента ощущение эмоционального контакта с преподавателем.

6. Потенциально возможным вариантом реального взаимодействия вузов и работодателей является технология дуального образования, которая способствует освоению обучающимися профессиональных компетенций, формированию активной жизненной позиции и становлению личности, способной к качественному труду. Для успешной интеграции дуального образования с российским высшим образованием необходимо наличие ряда условий: конкретные стимулы работодателей к взаимовыгодному диалогу с вузами; формирование деловой культуры взаимоотношений вуза и работодателей, соответствующей современным реалиям; активное вовлечение работодателей в процесс разработки образовательных программ; совершенствование нормативно-правовой базы дуального образования, учитывающей традиции российской высшей школы. Подробнее механизм дуального образования и возможности его применения в российских условиях рассмотрены в других работах автора [5,6].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикметов Е.Ю., Рувенный И.Я. Интеграция видов деятельности в образовательном процессе магистрантов-менеджеров // Приоритетные научные направления сборник материалов VIII-ой международной научно-практической конференции. 2017. С. 39-40.
2. Бикметов Е.Ю., Рувенный И.Я. Условия и факторы результативности научно-исследовательского семинара магистрантов-менеджеров // Наука будущего: вопросы и гипотезы сборник материалов IX-ой международной научно-практической конференции. 2017. С. 98-99.
3. Бикметов Е.Ю., Рувенный И.Я., Гильманова Г.Х. Брендинг и информационно-коммуникационные технологии как поддерживающие драйверы развития муниципальных образований // Евразийский юридический журнал. 2019. № 4 (131). С. 397-400.

4. Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В., Рувенный И.Я. *Лидерство в управлении коммерческими и социальными проектами // Управление экономикой: методы, модели, технологии материалы XIX Международной научной конференции.* отв. ред. Л. А. Исмаилова. Уфа, 2019. С. 164-167.
5. Рувенный И.Я. *Дуальное образование как стратегическое направление практикоориентированного обучения студентов-менеджеров // Управление экономикой: методы, модели, технологии: сборник материалов международной научной конференции. Уфимский государственный авиационный технический университет. 2017. С. 315-319.*
6. Рувенный И.Я., Аввакумов А.А. *Дуальное образование как инновационное направление повышения качества высшего образование в Республике Башкортостан // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 1 (42). С. 116-121.*

УДК 338.24

Рувенный И. Я.

Уфимский государственный авиационный технический университет

БРЕНДИНГ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ДРАЙВЕРЫ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация: рассматривается сущность и структура информационных драйверов развития территорий. Исследованы основные направления инсталляции и запуска информационных драйверов развития территорий. Подробно представлено такое значимое информационное направление развития территорий как брендинг.

Ключевые слова: драйверы развития, цифровая экономика, бренд территории, информационно-коммуникационные технологии.

Актуальность устойчивого развития экономики России определяет необходимость выбора эффективных стратегий развития регионов, разрабатываемых с учетом существующих угроз и вызовов внешней среды. Такое развитие регионов подразумевает ряд изменений, полностью согласующихся с их существующими и перспективными потребностями. Устойчивое региональное развитие возможно только при условии правильно выбранных драйверов этого развития. Сегодня ИТ-термин «драйвер» стал использоваться в менеджменте для идентификации инструментов, ускоряющих процессы развития региональных экономических систем. Можно предположить, что сущностные проблемы российской экономики вызваны слабостью подобных драйверов, способных направить импульсы развития от ее экспортных секторов во все регионы и отрасли. Основными драйверами

развития могут стать транспортно-логистическая инфраструктура; благоприятные условия для малого и среднего бизнеса; развитие кластерных структур [7]; сельское хозяйство. Среди вспомогательных драйверов можно отметить коммуникационные и информационные технологии; подготовку трудовых ресурсов, обладающих современными компетенциями и высокой мотивацией [4]; меры по уменьшению количества депрессивных регионов. Необходимо отметить и заметную роль социального капитала, состояние которого в большинстве регионов снижается и продолжает оставаться неравномерным [5].

Рассмотрим более подробно сущность и содержание такого вспомогательного драйвера как информационно-коммуникационные технологии. Несмотря на вспомогательный характер, реализация ключевых направлений цифровизации регионов это очень важная задача, в реализации которой должны принимать участие все субъекты взаимодействия в новой цифровой среде: представители государственного сектора, научного и преподавательского сообщества [8], бизнеса [3]. Реализующаяся в настоящее время «концепция «информационного общества» предполагает формирование на базе развития информационных технологий и средств телекоммуникации нового типа общества и мировоззрения – информационного» [2, с. 399]. Рассмотрим основные направления инсталляции и запуска информационных драйверов развития территорий.

1. Развитие информационной инфраструктуры регионов. Распространение цифровой экономики нереально без современной информационной инфраструктуры. Актуальная информационная инфраструктура основывается на мобильном интернете, а в скором будущем будет базироваться на платформах для внедрения интернета вещей и других «умных» решений в самых разных сферах человеческой жизнедеятельности.

2. Оптимизация нормативного регулирования цифровой среды. Законодателям необходимо ликвидировать пробелы и устаревшие ограничения

в нормативном регулировании, создать инновационный понятийный аппарат и методы регулирования.

3. Активизация цифрового государственного управления с целью автоматизации и информатизации деятельности органов власти. На начальном этапе необходимо оснастить органы власти необходимой компьютерной техникой, т.е. скорректировать инструменты деятельности. На следующем этапе – автоматизация основных функций. В дальнейшем, переход к доминированию цифровых документов над их бумажными версиями. В результате должно произойти распространение искусственного интеллекта в сфере государственных услуг. Стратегической целью в этом вопросе является максимальное упрощение процесса доступа к государственным и муниципальным услугам.

4. Подготовка кадров и модернизация образования. Среди приоритетных мероприятий в этом отношении можно отметить:

- профессиональную ориентацию школьников (экскурсии на предприятия ИТ-отрасли и на площадки вузов; лекции, мастер-классы, фильмы соответствующей тематики);
- развитие среднеспециального образования в сфере ИТ;
- инициирование ИТ-стартапов с целью создания ИТ-компаний и рекрутинга новых участников в сектор ИТ;
- развитие дополнительного образования информационно-коммуникационного профиля (партнерство предприятий ИТ-отрасли и учреждений дополнительного образования, реализующих программы по ИТ; создание центров развития дополнительного ИТ-образования; подготовка преподавателей по актуальным для рынка труда аспектам ИТ-образования);
- развитие практико-ориентированного подхода к обучению в вузах (активные формы обучения, дуальное образование) [1, 6].

5. Усиление информационной безопасности. Информационная безопасность регионов имеет сложный характер из-за наличия обширной

системы взаимосвязей физических лиц и юридических лиц региона. Особую опасность для информационной безопасности региона представляет распространение недостоверной, подтасованной и тенденциозной информации. Существуют возможности управления информационной безопасностью региона как на уровне физических, так и на уровне юридических лиц (в том числе, органов государственного управления и правоохранительных органов).

6. Внедрение цифровых технологий. Распространение цифровых технологий определено в качестве стратегической цели и долгосрочного приоритета для всех регионов. При сохранении имеющихся тенденций быстрое развитие цифровой экономики будет наблюдаться в крупнейших регионах. Различия в уровне развития цифровых технологий в различных регионах сохранятся и, даже, усилятся. Барьерами для равномерного развития цифровых технологий являются невысокий спрос регионального бизнес-сообщества на ИТ-продукты, недостаток высококвалифицированных кадров, недостаточный уровень участия государства в этих вопросах.

7. Создание и развития бренда территории. Формирование бренда территории является дополнительным ресурсом эффективности текущей деятельности и будущего развития, что способствует решению существующих проблем. Бренд территории – это ее образ, возникающий в сознании основных потребителей и отличающий данную территорию от других. Потребители бренда территории - это целевые группы, на которые направлено воздействие бренда, в частности:

- постоянное население территории;
- временные посетители территории;
- потенциальные жители;
- предприниматели;
- инвесторы.

Главные направления проектирования бренда территории:

- социокультурное направление (географическое положение территории и историко-символический капитал);
- экономическое направление (конкурентные преимущества и ресурсы территории; потенциальные выгоды предпринимателя в результате использования бренда конкретной территории);
- политическое направление (внутренняя политика в законодательной и административной сфере; внешняя политика, компетентность и позиционирование лидера территории на федеральном уровне).

Инструменты брендинга территории:

- стратегические инструменты (формулирование миссии территории и определение стратегии территориального развития);
- символные инструменты (герб, флаг и другие значимые символы; рекламно-информационные материалы и сувенирная продукция; официальный интернет-портал территории);
- рекламные инструменты;
- PR-инструменты (формирование привлекательного имиджа руководителя территории; продвижение публичных персон и исторических личностей, с которыми ассоциируется территория; организация событийных поводов и специальных мероприятий; выход территории со своими достижениями на федеральный и международный уровень; развитие и продвижение локальных брендов товаров и услуг; сотрудничество с другими территориями).

Основные этапы разработки и продвижения бренда территории:

- выделение целевых групп;
- анализ восприятия целевых групп;
- определение уникальных характеристик территории;
- формирование «зонтичного» бренда территории;
- проектирование основных элементов бренда;

- разработка продуктовых брендов в рамках единого бренда территории;
- определение инструментов продвижения бренда;
- формирование стратегии маркетинга.

Таким образом, в российских регионах следует ожидать активизации использования информационных драйверов развития, т.к. они выгодны и для бизнеса, и для государства. С помощью информационных драйверов регионы смогут достичь заметных результатов в экономической и социальной сферах. В то же время разработчики ИТ-решений могут формировать новые бизнес-процессы, расширяя тем самым спектр возможностей для роста своей конкурентоспособности. Чтобы ускорить процессы использования цифровых драйверов, усилия должны предприниматься по следующим направлениям: развитие людей (подготовка квалифицированных ИТ специалистов, повышение информационной грамотности населения); развитие информационной инфраструктуры; создание адекватных норм регулирования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Деловая игра как инновационная технология обучения менеджеров в вузах // Инновационное развитие экономики: российский и зарубежный опыт: сборник материалов Международной научно-практической конференции. Уфа: Аэтерна, 2015. – С. 183–187.
2. Бикметов Е. Ю., Рувенный И. Я., Гильманова Г. Х. Брендинг и информационно-коммуникационные технологии как поддерживающие драйверы развития муниципальных образований // Евразийский юридический журнал. 2019. № 4 (131). С. 397-400.
3. Корытова В. Е., Рувенный И. Я. Маркетинговая поддержка российского бизнеса на основе использования программного продукта «Periscope» // Инновации, технологии, наука: сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. С. 126–130.
4. Рувенный И. Я. HR - брендинг как направление клиентоориентированного подхода к управлению компанией // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы международной научной конференции. 2014. – С. 193–196.
5. Рувенный И. Я. Влияние социокультурных факторов на формирование маркетинговой стратегии // Интеграция наук, 2017. № 9 (13). – С. 50–53.
6. Рувенный И. Я. Дуальное образование как стратегическое направление практикоориентированного обучения студентов-менеджеров // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы Международной научной конференции. Уфа: УГАТУ, 2017. – С. 315–319.
7. Рувенный И. Я. Повышение конкурентоспособности экономики Республики Башкортостан на основе кластерного подхода // Экономика и управление. 2005. № 4. – С. 77–80.

8. Скуря Н. Г., Рувенный И. Я. Развитие организационных форм активизации научной и инновационной деятельности в Республике Башкортостан // Тенденции и перспективы развития науки XXI века: материалы международной научно-практической конференции. 2016. – С. 131–134.

УДК 65.011

Алферова О. С., Хаматишина Э. З.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ПРОВЕДЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Аннотация: рассматривается проведение внутреннего аудита систем менеджмента качества на соответствие требованиям международного стандарта ISO 9001:2015. Описываются основы проведения внутреннего аудита системы управления в компании, система менеджмента которого основана на требованиях стандарта; основные задачи внутреннего аудита; особенности анализа данных, полученных в ходе проведения аудита.

Ключевые слова: внутренний аудит, система менеджмента качества, международный стандарт ISO 9001:2015, управление качеством, процессный и ресурсно-информационный подход.

В условиях развивающейся конкуренции на рынке, предъявляющей высокие требования к качеству предоставляемых услуг и товаров, оптимизации и стандартизации всех процессов, направленных на рациональное использование внутренних ресурсов, организации внедряют в работу такой инструмент, как стандарт ISO 9001.

Качественное внедрение настоящего стандарта подразумевает использование процессного и ресурсно-информационного подходов [1,2], включающих оценку рисков, ориентацию на потребителя, лидерство руководителя, менеджмент взаимоотношений, вовлечение работников, принятие решений на основе свидетельств, управление организационными изменениями.

Только постоянно изменяющаяся, гибкая и динамичная организация, учитывающая в своей политике будущие потребности и ожидания рынка, способна успешно функционировать в сложном экономическом и социальном окружении [3, с. 226]. Чтобы достигнуть целей организация в дополнение к коррекциям и постоянному улучшению может решить необходимым

использование различных форм совершенствования, таких как кардинальные изменения, инновации и реорганизация [4].

Одним из наиболее важных процессов системы менеджмента качества является проведение внутреннего аудита. Для того, чтобы определить, что система менеджмента в организации функционирует правильно и способна определять как слабые места, так и возможности для улучшения, организации необходимо проводить внутренние аудиты. Для проведения аудита необходимо определить цель и задачи аудита. После того, как поставлена цель и определены задачи, необходимо спланировать сам процесс аудита. Существует два вида аудита: горизонтальный и вертикальный.

Вертикальный аудит – это проверка отделов, которые входят в организационную структуру компании. Задачей такого аудита является проверка того, как отдел выполняет свою функцию. Отдел может выполнять функции, которые нужны для разных процессов. При проведении вертикального аудита, мы проверяем отдел только в границах его ответственности. Необходимо провести проверку функциональных обязанностей, сравнить то, что отдел должен делать с тем, что на самом деле делает. Перед проведением необходимо изучить организационную структуру организации, ознакомиться с нормативными документами, регулирующими деятельность организации, изучить планирование работы в отделе, циклы выполнения работ, сроки выполнения работ. Обязательными мероприятиями в проведении аудита являются общение с сотрудниками, выяснение возникших вопросов, общение с руководителем отдела на всех этапах для пояснения процессов работы. В конце аудита необходимо обсудить промежуточные итоги.

Горизонтальный аудит – это аудит процесса целиком. Набор операций, функций, работ, которые исполняют разные люди и отделы, в ходе которых образуется сам процесс. Для проведения горизонтального аудита необходим объект исследования. Далее происходит анализ процесса по «шкагам» его выполнения. Аудиторам необходимо пройти весь процесс именно так, как этот

процесс существует в организации. В ходе аудита фиксируются все данные: сроки принятия заказа (начало любого процесса), сроки выполнения поставленных задач, сроки передачи данных и т. п. Задача состоит в том, чтобы понять, как исполнялся процесс на самом деле. Эти данные помогут проанализировать отклонения и соответствия установленным правилам. После собранной информации аудиторам необходимо визуализировать каждый шаг выполняемого процесса. Далее анализируем, как и в какие сроки должен был быть выполнен процесс в соответствии с установленными требованиями. При изучении требований, предъявляемых к процессу, стоит ориентироваться не только на установленные требования внутри организации, но уделить особое внимание соответствию проверяемого процесса требованиям стандарта ISO 9001 для построения правильного процесса. После проведения анализа всем участникам процесса необходимо озвучить выявленные отклонения и объяснить, почему это является отклонением [5].

Для подведения итогов, аудиторы систематизируют все полученные результаты, содержащиеся в документации по проведенному аудиту. После этого можно приступать к разработке и оформлению рекомендаций для устранения несоответствий. После подведения итогов проведенного аудита результаты обязательно должны быть доведены до высшего руководства с предложениями по устранению несоответствий.

Процесс аудита считается успешным, если по его результатам обнаружены системные проблемы в управлении организацией, и эти проблемы системно устранены.

Наиболее эффективным методом проведения аудита является аудит, охватывающий все процессы организации. Результаты анализа необходимо связать с требованиями стандарта. Аудит подразумевает не проверку работы, а анализ организации работы, необходимый для принятия решений для дальнейшего улучшения всех бизнес-процессов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амирханова Л.Р., Бикметов Е.Ю. Факторы повышения эффективности управления изменениями в компаниях // Управление экономикой: методы, модели, технологии. Материалы XVIII Международной научной конференции. Уфа, 2018. С. 154–157.
2. Амирханова Л.Р., Бикметов Е.Ю., Голиков С.В. Ресурсно-информационный подход в исследовании управления рисками в деятельности предприятия // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1 (46). С. 20–24.
3. Бикметов Е.Ю., Амирханова Л.Р. Методология исследования характера и факторов организационных изменений // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2018. № 3. С. 225–239.
4. ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Система менеджмента качества. Требования. введ. 28.09.2015. М.: Стандартиформ, 2015. 77 с.
5. Внутренний аудит систем менеджмента качества. ООО «Русский Эксперт», орган по сертификации систем менеджмента. 2018 г.

УДК 65.01

Амирханова Л. Р., Бикметов Е. Ю.

Уфимский государственный авиационный технический университет

СТАРТАПЫ КАК СРЕДСТВО ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ БЮРОКРАТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАЦИЕЙ

Аннотация: предложено рассматривать предприятия-стартапы как средство децентрализации бюрократических структур управления и повышения их эффективности в условиях динамичной внешней среды. Предлагаемый подход позволяет внедрять стартапы в рамках бюрократической структуры управления.

Ключевые слова: корпорация, управление, бюрократическая организационная структура, централизация и децентрализация, стартапы, информация, ресурсно-информационный подход.

В последние десятилетия быстрое распространение новых технологий, рост конкуренции на рынке и неопределенность внешней среды детерминируют процессы децентрализации и фрагментации производства, требуют большей самостоятельности работников и менеджеров, стимулируют необходимость поиска инновационных подходов к управлению корпорациями.

Проблема соотношения централизации и децентрализации в практике современного управления остается актуальной. Например, децентрализованная организационная структура, предложенная в свое время А. Слоуном для корпорации GeneralMotors, показала на практике свою эффективность

и получила широкое распространение. Децентрализованное производство с централизованной координацией контроля позволило отдельным подразделениям продуктивно работать над решением общих стратегических и тактических задач. Чрезмерная централизация или децентрализация из-за необоснованного повышения транзакционных издержек приводит к потере управления, социальным потерям и экономическим убыткам. Поэтому руководству организацией необходимо постоянно варьировать свою позицию в соответствии с ситуацией, т. е. в соответствии с факторами, которые действуют на корпорацию, поддерживая баланс в системе управления и самоуправления, что «сопряжено с ответственностью организации и работника» [1, с. 133]. Бюрократическая структура управления вынуждена делегировать полномочия по принятию решений на нижние уровни иерархии, так как они обладают большим объемом знаний об особенностях ситуации. К типичным проблемам российского менеджмента справедливо относят недостаточно эффективную систему внутрифирменного управления, в частности осуществление управления без достаточной информированности о рынке, на основе ничем не подкрепленной интуиции [2]. Регулирование организационных отношений осуществляется путем обмена информацией. С одной стороны, требуется децентрализованное управление, а с другой – при недостаточности ресурсов требуется централизованное управление. В организациях не реализуется только децентрализованное или только централизованное управление. В большинстве ситуаций наблюдается смешанное использование этих принципов. Бюрократическая структура управления опирается на принцип централизации, что важно в условиях ограниченности материальных и финансовых ресурсов. Когда внешняя среда становится нестабильной, бюрократическая структура делегирует свои полномочия на нижестоящие уровни управляющей части корпорации, но при условии, что материальных и финансовых ресурсов достаточно. Централизация управления связана с расширением полномочий бюрократической структуры, а

децентрализация – с расширением коллегиальности в принятии решений на нижних уровнях структуры корпорации. Расширение или сужение объема полномочий связано передачей задачи для решения соответственно на нижний уровень или на высший уровень управленческой иерархии [3, с. 363–365]. С проблемой децентрализации бюрократической структуры управления связано внедрение в рамках корпораций гибких матричных структур, которые представляют собой организационные построения, ориентированные на инновационное развитие. Это решение особенно актуально в условиях динамического изменения сложной внешней среды. Инструментом реорганизации структуры в этом направлении могут выступать создаваемые внутри корпорации предприятия-стартапы, под которыми понимаются недавно созданные предприятия, находящиеся в фазе развития и роста. Цель стартапа – превращение бизнес-идеи, результата исследований или товара-прототипа в реальный товар, готовый к воспроизводству и распространению на рынке [4, с. 77]. Последующими этапами развития стартапа являются его превращение в устойчиво функционирующее подразделение.

Частичное внедрение матричной или проектной структуры в корпорациях возможно при наличии следующих условий: имеется достаточное количество ресурсов, существуют возможности обновления производства, отлаженность внутриорганизационной и отраслевой координации деятельности. Рассмотрим процесс внедрения в организационную структуру корпорации предприятий-стартапов на основе информационно-ресурсного подхода [5]. Менеджмент предприятия-стартапа, имея ресурсы, определяет его потенциал, который необходимо сравнить с потенциалом родственных предприятий уже функционирующих в отрасли. Одним из признаков полноты имеющегося потенциала предприятия-стартапа является скорость вывода инноваций на рынок или скорость изменения модельного ряда продукции. Под скоростью изменения модельного ряда выпускаемой продукции понимается появление того или иного ключевого события (нового товара или услуги) в единицу

времени, например, в год. Интервалы появления новых моделей неравномерны, поэтому предлагается определять среднюю величину скорости изменения модельного ряда (формула (1)).

$$V_{cp} = \sum_{i=1}^n \frac{M_i}{(t_i - t_{i-1})}, \quad (1)$$

где M_i – количество новых моделей, появившихся к концу i -го года;

n – количество последних лет, за которые рассчитывается V_{cp} ;

t_i – момент последнего появления новой модели (отчетный период);

t_{i-1} – момент первого (предпоследнего) появления новой модели (базовый период).

Если предприятие-стартап стремится достичь значения показателя (1), как у лидера отрасли, то для этого он должен сравнить свой показатель с показателем лидера (формула (2)).

$$\Delta V_{cp} = V_{cp1} - V_{cp2}, \quad (2)$$

где ΔV_{cp} – опережение лидером предприятия-стартапа по показателю (1);

V_{cp1} – среднее значение скорости изменений модельного ряда у лидера;

V_{cp2} – среднее значение скорости изменений модельного ряда предприятия-стартапа.

Предприятие-стартап может узнать, сколько потребуется ресурсов для достижения такого же уровня показателя V_{cp1} у лидера. Чем больше разница ΔV_{cp} , тем больше ресурсов требуется для достижения этого уровня. Компания

может оказаться перед ресурсным барьером. Влияние ресурсного барьера тем более усиливается, если конкуренты используют стратегию, основанную на низких издержках. Величина ресурсного барьера для разных компаний будет зависеть от стоимости их ИК. Это чистая текущая стоимость нематериальных фондов ($C_{НФ}$), которая определяется как величина, характеризующая способность компании пользоваться нематериальными фондами так, чтобы опережать конкурентов. После определения $C_{НФ}$ лидера необходимо также оценить $C_{НФ}$ предприятия-стартапа. Тогда, чтобы определить величину ресурсного барьера по интеллектуальному капиталу, нужно найти разность (формула (3)).

$$R_{инт} = C_{НФЛ} - C_{НФПР}, \quad (3)$$

где $R_{инт}$ – величина ресурсного барьера (руб.), обусловленного наличием интеллектуального капитала у компании-лидера. Это те финансовые ресурсы, которые нужны предприятию-стартапа, чтобы достичь такого же уровня развития, как и фирма-лидер;

$C_{НФЛ}$ – стоимость ИК у предприятия-лидера, руб.;

$C_{НФПР}$ – стоимость ИК у предприятия-стартапа, руб.

Ресурсный барьер определяется не только нематериальными активами, но и материальными. Если фирма-лидер при разработке и изготовлении использует новую технологию, которая позволяет оперативно и с наименьшими затратами выполнять новые проекты, то стоимость технологии тоже будет представлять ресурсный барьер $R_{техн}$. Это цена, которую нужно заплатить за обладание технологией, чтобы приблизиться к уровню фирмы-лидера.

При выборе структурной организации фирмы необходимо использовать показатель время вывода новой модели T_j в j -ой организации на рынок (формула (4)).

$$T_j = t_{jp} + t_{jmn} , \quad (4)$$

где t_{jp} – время проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, мес.; t_{jmn} – подготовка производства и изготовление продукции до ее реализации, мес.

Необходимо учитывать наличие транзакционных издержек $Z_{тракц}$, под которыми понимаются любые издержки, связанные с осуществлением операций через рынок.

Чем больше у организации клиентов, тем большим потребительским капиталом P_j она обладает. В работе [6] представлена методика определения ее стоимости. Для понимания сути барьеров можно представить отрасль, в которой работают предприятия в виде слоев, расположенных иерархически: в нижнем слое отрасли находятся одиночные фирмы, имеющие низкую скорость вывода инновационного продукта на рынок; в среднем слое отрасли находятся предприятия холдингового типа, преодолевшие за счет объединения ресурсные барьеры и имеющие довольно высокую скорость вывода новых продуктов на рынок; в самом верхнем слое находятся транснациональные стратегические альянсы и мировые системы метакорпораций, которые преодолели ресурсные барьеры и за счет этого имеют высокую скорость вывода новых продуктов на рынок и даже формирующие на них спрос. Поэтому предлагается ввести к существующим понятиям барьеры входа в отрасль и выхода из отрасли еще и такие понятия как ресурсные барьеры между слоями отрасли. Ресурсный барьер определяет величину финансовых вложений, необходимых для обеспечения высокой скорости изменения модельного ряда выпускаемых продуктов. Для перехода на высший уровень (или для входа в данную отрасль) предприятию необходимо обеспечить высокую скорость изменений моделей изготавливаемой продукции. Это возможно при существенных капиталовложениях в основные средства производства,

технологии, персонал. Чтобы снизить уровень барьеров необходимо так использовать и распределять ресурсы корпорации, чтобы затраты на достижение целей были минимальны. Распределение и использование ресурсов лежит в основе структурной организации при объединении предприятий. При недостаточности ресурсов предприятие вынуждено остаться на прежнем уровне и бороться за свою долю рынка. Однако при желании перешагнуть ресурсный барьер, чтобы оказаться на более высоком уровне иерархии в отрасли, предприятие может войти в интегрированную группу. При этом оно должно моделировать и исследовать функцию $\Delta V_{cp}(R_{\text{инт}}, R_{\text{техн}}, T_j, Z_{\text{транц}}, P_j)$ по критериям: стоимость рыночной капитализации, объем продаж, рентабельность и т. д. При ее исследовании надо учитывать взаимный интерес фирм. Сначала предприятие должно оценить ресурсы, которыми оно обладает. Затем найти такого партнера, с которым каждый бы восполнял недостатки другого. Это – стратегия взаимодополнения ресурсов за счет организационной реализации: имеющиеся ресурсы i -го типа одной фирмы дополняются требуемыми ресурсами j -го типа другой компании и наоборот. Необходимо связывать структурную организацию корпораций с их ресурсными составляющими. Необходимо определить свою позицию в отрасли. Если есть лидер, определить ресурсный барьер, который их разделяет и затем оценить величину необходимых финансовых вложений по формулам (1)–(4). Если такого товара нет, то в результате реализации стартапа возникает ситуация формирования нового спроса. Здесь также на примере крупных фирм можно оценить требуемые финансовые вложения. При нехватке финансовых ресурсов предприятие-стартап вынуждено обращаться к инвесторам или использовать различные формы объединения с другими предприятиями за счет организационной реализации: имеющиеся ресурсы i -го типа одной фирмы дополняются требуемыми ресурсами j -го типа другой компании и наоборот. Необходимо связывать структурную организацию компаний с их ресурсными составляющими и параллельно со всеми расчетами моделировать и исследовать

функцию $\Delta V_{cp}(R_{инт}, R_{техн}, T_j, Z_{транц}, P_j)$ по разным критериям для выбора рационального управленческого решения. Однако предприятие-стартап представляет лишь бизнес-план для инвесторов, что в современных условиях является результатом поверхностного анализа реальной ситуации. Требуется большая подготовительная работа для презентации новой идеи перед инвесторами. Здесь можно вспомнить принцип В. Парето, что 80 % времени должно тратиться на обоснование и подготовку нового проекта и только после этого необходимо вести переговоры с инвесторами. Затем остальные 20 % времени расходуются на реализацию проекта. Управление проектом предполагает выполнение следующих этапов: проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ; подготовка производства и изготовление продукции; вывод на рынок; оказание сервисных услуг. При этом каждый этап необходимо рассматривать в качестве объекта управления, на котором возможно возникновение различных рисков. Для предотвращения наступления рискованных ситуаций необходимо создавать механизмы обратных связей на каждом из них, помогающие улавливать слабые сигналы или отклонения фактических значений показателей состояния объекта управления (операционного процесса) от плановых значений показателей. Анализ отклонений в состоянии объекта управления позволяет своевременно разработать превентивные меры (управляющие воздействия) для устранения условий наступления риска.

Предлагаемый подход целесообразно использовать для оценки как текущего положения предприятия-стартапа на конкретном этапе его существования, так и для оценки используемых предприятием стратегий. Подход ориентирован на создание определенной организационной формы различных масштабов, выступающей как средство децентрализации бюрократической структуры с учетом ситуации и ресурсов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Методологические аспекты взаимодействия управления и самоуправления в социально-экономических системах // Развитие регионов и предприятий в условиях глобализации: материалы международной научно-практической конференции. Уфа: УИ РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2015. С. 133–138.
2. Рувенный И. Я. Стратегические направления развития российского менеджмента // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований. Уфа, 2019. С. 100–103.
3. Амирханова Л. Р., Бикметов Е. Ю., Голиков С. В. К вопросу о трансформации бюрократического аппарата в управлении корпорациями // Евразийский юридический журнал. 2018. № 4 (119). С. 363–366.
4. Амирханова Л. Р., Бикметов Е. Ю., Бронников М. А., Зиннуров У. Г. Обоснование применения методических инструментов риск-менеджмента в управлении стартапами // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2019. № 3. С. 76–91.
5. Амирханова Л. Р. Обеспечение устойчивости и экономичности производственной деятельности предприятия. М.: Изд-во МАИ, 2005. 182 с.
6. Бендиков М. А., Джамай Е. В. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения // Менеджмент в России и за рубежом. 2001. № 4. С. 3–24.

УДК 659

Бахтегарева Л. Х., Касимова Э. Р.

Уфимский государственный авиационный технический университет

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация: проводится анализ актуальных направлений продвижения компаний в сети интернет, а также рассматриваются основные проблемы, с которыми они могут столкнуться.

Ключевые слова: продвижение, реклама, личный бренд, SMM, SEO, контекстная реклама, интернет-продвижение.

На сегодняшний день интернет для бизнеса является основополагающим элементом в продвижении компаний на рынке. При всей многогранности способов интернет-продвижения, многие владельцы бизнеса до сих пор не знают, как эффективно использовать всемирную глобальную паутину в своих целях и какие именно методы продвижения лучше всего применять [1].

Присутствие компании в интернете позволяет анализировать способы привлечения клиентов, развивать и поддерживать позитивный имидж бренда, добиваться необходимого эффекта [3, 4]. Собираясь использовать все

возможности, которые дает интернет, необходимо помнить, что у всемирной паутины существуют свои законы и правила успеха. Надо постоянно держать перед собой цель: прибыль компании приносит каждый конкретный человек, а не продвижение сайта. Компания становится успешной тогда, когда умеет убеждать людей стать покупателями. Если основополагающей целью бизнеса является исключительно получение прибыли, а не увеличение клиентской базы и ориентация на клиента, то могут возникнуть сложности с достижением положительных результатов для компании.

В табл. 1 приведена классификация основных способов продвижения компании в сети интернет.

Таблица 1

Основные способы продвижения компании в интернете

Метод	Описание	Кому подойдет
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
SEO-продвижение	Разработка стратегии внутренней и внешней оптимизации сайта, доработку текстового контента, а также совершенствование технических характеристик сайта для поднятия в результатах выдачи поисковыми системами (Яндекс, Гугл и т. п.).	Любым компаниям, занимающимся реализацией товаров и услуг, интернет-магазинам, а также реализующим сервисам, которые хотят повысить доверие к сайту и увеличить клиентскую базу за 3-9 месяцев.
Контекстная реклама	Платная реклама, которая транслируется в поисковых системах. Составляется с учетом потребностей определенной целевой аудитории.	Представителям малого и среднего бизнеса, основной целью которых является быстрый запуск рекламной кампании в сети
SMM продвижение	Интернет продвижение в социальных сетях, за счет публикации интересных для потенциальных покупателей информационных и коммерческих постов [6].	Крупным сервисам и компаниям, реализующим услуги, нацеленным на получение обратной связи от заказчиков и построения диалога с ними.
E-mail-рассылка	Формирования цепочки писем для аудитории различного рода, как «холодной», так и «теплой» отправляемой автоматизировано.	Компаниям, сервисам, магазинам, у которых есть значительная клиентская база.

1	2	3
Контентное продвижение	Продвижение бизнеса за счет контента. Для этого нужно вести блог, готовить гостевые посты, составлять кейсы для профильных ресурсов.	Компаниям и бизнесменам, развивающим личный бренд.
Видеомаркетинг	Продвижение с помощью информативных и полезных видео роликов.	Бизнесменам, компаниям, сервисам, которые хотят стать ближе к клиенту.
Таргетированная реклама	Эффективный инструмент, используемый в социальных сетях. Он настраивается с учетом конкретных критериев целевой аудитории (пола, возраста, места проживания и т. п.)	Любым сервисам, магазинам, компаниям, заинтересованным в расширении клиентской базы.
Краудмаркетинг	Написание отзывов для социальных сетей и форумов.	Магазинам, сервисам, личным брендам.
Нативная реклама	Упоминание о компании, сервисе, личном бренде в постах блогеров или лидеров мнений.	Корпорациям, сервисам, интернет-магазинам.

После того, как выбраны методы продвижения товаров и услуг в интернете, нужно сформировать стратегию, благодаря которой раскрутка бизнеса даст искомый результат.

Всего существует три известные стратегии:

1. *Комплексный интернет маркетинг*: является осуществимым в случае, если компания использует не просто несколько инструментов для продвижения в интернете, а выделяет средства и время на реализацию полноценного комплекса методов продвижения. Необходимо понимать, что эффективный результат можно ожидать только в том случае, когда каждый элемент в системе продвижения действует слаженно и синхронно.

2. *PR в сети*: если компания нацелена закрепиться в виртуальном пространстве, то необходимо создать стратегию присутствия в интернете. Необходимо создавать различные информационные поводы, акции, создавать действительно качественный контент, для того, чтобы о деятельности компании узнали все. Чем больше компания присутствует в сети, тем лучше. Особенно

хорошо работает нативная реклама, которая создается в рамках канала на YouTube, либо в рамках «историй» в Instagram [1].

3. *Вирусный маркетинг*: при ориентации компании на такую стратегию продвижения необходимо понимать как работает вирусный маркетинг, а также на то, что эффект может быть как положительным, так и отрицательным, потому что сложно предсказать какой именно из способов сработает [5].

Формула реализации стратегий идентична: подготовка (вся подготовительная работа, начиная от определения целей, каналов коммуникации с целевой аудиторией до подготовки плана действий); активные действия; тестирование; замер результатов и коррекция стратегии.

Данные действия могут продолжаться циклично, пока компания не определит самые эффективные способы продвижения.

Однако не следует полагать, что каждый способ продвижения в интернете рабочий. Существуют методы, которые на сегодня являются неактуальными и даже могут создать негативное впечатление о компании:

1. Всплывающая реклама. В процессе поиска необходимой информации каждый сталкивается с большим объемом дополнительной и, зачастую, ненужной информации, в различных окошках на экране. Некоторые из них сопровождается громкая, раздражающая музыка или анимация. И даже если человека сможет разглядеть логотип компании и усвоить какую-то информацию, его реакция чаще всего будет негативная.

2. Почтовый спам. Атаковать пользователя письмами с предложением своих товаров и услуг – сегодня считается признаком дурного тона. Во-первых, большинство почтовых серверов автоматически их блокируют. Во-вторых, 99 % пользователей читают только заголовок и сразу же отправят такое письмо в корзину.

3. Черное SEO. Поисковое продвижение – процесс длительный и кропотливый, поэтому существуют методы черного SEO, которые подобно антибиотикам в медицине, действительно дают изменения в позициях сайта на

короткий промежуток времени, но затем последует резкое ухудшение, а в некоторых случаях может дойти до поискового «бана» (исключение ресурса из индекса поисковиков).

Таким образом, правильное продвижение компании в Интернете является залогом ее успеха. Самыми эффективными методами продвижения в интернете в 2019 году являются:

1. Если сфера бизнеса подходит для социальных сетей, то наиболее эффективно использовать в качестве метода продвижения – создание интересного контента. Но контент не работает сам по себе, чтобы профиль увидели, необходимо продумать рекламную кампанию и настроить таргетированную рекламу. На данный момент, если в социальных сетях не использовать таргетирование, то вероятность того, что целевая аудитория увидит профиль небольшая.

2. Для настройки таргетированной рекламы необходимо четко представлять портрет своей целевой аудитории и оперативно обрабатывать запросы. Так как именно от того, насколько быстро и качественно обработают заявки менеджеры, зависит эффективность рекламной кампании. Эффективность в этом случае измеряется в количестве «лидов».

3. Профили в социальных сетях начинают заменять полноценные сайты, но создать сайт все же стоит, так как он, в умах большинства потребителей, является показателем статуса компании. Для продвижения сайтов необходимо в первую очередь позаботиться о том, чтобы сервис был удобен для посетителей, чтобы зайдя на сайт, человеку было интуитивно понятно какое действие сделать и какой от этого будет результат.

4. Продвижение сайта с помощью SEO и контекстной рекламы. На первых порах авторами рекомендуется использовать контекстную рекламу, так как с помощью нее можно захватить «горячую» целевую аудиторию, которой интересен ваш товар или услуга. И только потом использовать SEO продвижение, потому что это более сложный и трудоемкий процесс, для

которого потребуется длительное время, чтобы можно было отследить результат.

Но не стоит забывать главное – как бы ни были хороши социальные сети, каким бы отличным не было продвижение с помощью таргета, SEO и контекстной рекламы, качество обслуживания клиентов должно быть на первом месте и на высоте [7].

В 2019 году наш мир насквозь опутан сетями глобальной паутины, но не стоит забывать об оффлайн составляющей бизнеса. Почему именно качество сервиса стоит превыше различных методов продвижения? Можно привести в бизнес 1000 клиентов, но если не уделять время каждому, показывая, что компания заинтересована в удовлетворении потребностей конкретного клиента, ни одна рекламная кампания не будет эффективной.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. – 272 с.
2. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2015. – № 2 (31). – С. 25–31. Рувенный И. Я. Клиентоориентированный подход к развитию организации // Альманах современной науки и образования. – 2015. – №6(96). – С. 132–135.
3. Галеева М. В., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Интернет-маркетинг как инновационное направление маркетинга // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVII Международной научной конференции, посвященной 85-летию Уфимского государственного авиационного технического университета. – Уфа: УГАТУ, 2017. – С. 161–164.
4. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
5. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Вирусный маркетинг в условиях информатизации и глобализации общества // Торговля, предпринимательство и право, 2016. – №4. – С. 80–84.
6. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Современные направления SMM-продвижения // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VII Международной научно-практической конференции. 2018. – С. 190–192.
7. Касимова Э. Р., Чернова Е. А. Эффективные способы управления лояльностью // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. – Уфа: Уфимский государственный авиационный технический университет, 2017. – С. 71–77.

Бахтегарева Л. Х., Касимова Э. Р.

Уфимский государственный авиационный технический университет

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИЙ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ В INSTAGRAM

Аннотация: проводится анализ актуальных направлений продвижения компаний в сети интернет на примере социальной сети Instagram.

Ключевые слова: продвижение, реклама, личный бренд, SMM, таргетинг, лояльность.

До недавнего времени социальные сети не являлись одной из стратегических площадок для крупных рекламодателей и тем более не рассматривались как рекламная платформа. Несомненно, часть компаний имеет существенную поддержку в интернете, но такого числа компаний в Instagram, до 2019 года, не было [3]. Сейчас у нас есть возможность наблюдать, как пересматривается SMM-политика компаний, а именно рекламодателей, которые заинтересованы в продвижении в социальных сетях [5]. А также, не стоит забывать и такой аспект, что интернет в современном мире это не только важнейший источник получения информации любого рода, будь то общение, развлечение или новостной портал.

Необходимо отметить, что количество аудитории в социальных сетях увеличивается прямопропорционально росту количества рекламодателей.

Актуальность данной темы заключается в необходимости изучения одной из наиболее популярных социальных сетей Instagram, как способа построения доверительных отношений с аудиторией, а также рассмотрения основных трудностей продвижения в данной социальной сети.

Почему именно данная социальная сеть является эффективным способом для компании построить отношения с аудиторией? Бренду легче найти именно свою аудиторию, потому что все данные о себе пользователь уже выложил в сеть: предпочтения, возраст, социальный статус, интересы взгляды и общую информацию о себе.

Именно поэтому, если компания решит увеличить свое влияние на аудиторию, ей будет легче вычленив из миллионов пользователей тех, кто заинтересуется их брендом. Так же настроить рекламу на данную аудиторию не составит особого труда с помощью информации из профилей. Такой тип рекламы в социальных сетях называется – таргетированная реклама.

Темпы роста данной площадки в России поражают: спустя два года, после создания Instagram в 2012 году, русскоязычных пользователей было около 1 млн. человек. На начало 2015 года по данным TNS российская аудитория данной социальной сети превысила 14 млн. пользователей, а в 2019 году русская аудитория составляет уже более 36 млн. активных пользователей [4].

Основываясь на исследовании, которое провело агентство PewResearchCenter, средний возраст и ядро аудитории Instagram составляет молодая аудитория от 18 до 29 лет, которая принимает решение о покупке под влиянием социальных платформ.

Почему необходимо усиливать влияние бренда именно в данной социальной сети:

1) восприятие людей настроено на улавливание визуальных образов. При создании действительно уникального, продуманного и интересного контента через использование картинок, видео, фотографий, бренд может привлечь к себе внимание даже не заинтересованных в покупке пользователей, тем самым увеличивая охваты и аудиторию;

2) существует ряд приемов, как можно вовлечь и удержать аудиторию, учитывая, что компания будет действительно уделять время качественному контенту:

- сторис (15 секундные видео в отдельном разделе данной социальной сети, количество может варьироваться от 1 до 50 сторис в день);

- лента (длительность видео может составлять 60 секунд, а также есть возможность продолжать видео в формате карусели, тогда длительность увеличится до 10 минут);

- IGTV (длительность видео до 14 минут с возможностью дублирования в ленту соцсети, совершенно новый раздел. Изначально был призван заменить YouTube, но используется, как возможность показывать аудитории длинные цельные видео).

3) по результатам проведенных исследований, большая часть потребителей при просмотре профилей в Instagram, неохотно уделяют время для прочтения описаний под фотографиями. К тому же, всегда есть возможность связаться с «продавцом-консультантом», написав в личные сообщения на странице профиля.

Instagram действует и по принципу оффлайн интернет-магазина – в нем проще приобрести товар, не проходя длительные процессы верификации на различных сайтах, плюсом является тот факт, что изначально Instagram создавался для владельцев телефонов определенной марки, а именно Apple [2]. Учитывая стоимость данных устройств, можно предположить, что у людей с уровнем дохода ниже среднего не получится позволить себе данную продукцию и, следовательно, аудитория сети Instagram имеет доход от среднего до высокого, а, значит, эту аудиторию можно назвать платежеспособной и готовой к совершению покупок.

Рассмотрим несколько способов, как применить Instagram в бизнес-среде, для того, чтобы эффективно взаимодействовать с аудиторией:

– для формирования имиджа. Именно на данной площадке у компаний есть возможность контактировать с аудиторией напрямую. Проводить прямые эфиры, задавать вопросы и с помощью различных методов узнавать мнение целевой аудитории, что плодотворно может сказаться на развитии бизнеса, потому что люди, которые нужны бизнесу – сами настроены на прямой диалог. Потребителям нравится, когда с их мнением считаются, и увидев, что компания

к ним прислушивается, есть возможность создать долгосрочные крепкие взаимоотношения;

– для увеличения продаж. Данная сеть дает возможность визуально рассказать аудитории о компании: чем она занимается, показать боль потенциальным клиентам и как эту боль может решить конкретный бизнес в рамках профиля в реальной жизни. Плюс, создав раздел «отзывы» в актуальных историях, можно также сформировать доверие к бренду, так как люди покупают у людей. И большинству легче принять решение, основываясь на опыте и отзывах такого же человека-референта, не веря на слово бренду [1];

– для формирования комьюнити (сообщества). Используя Instagram, за счет указанных выше способов, можно сформировать сильное ядро, создающее основу для лояльных пользователей [6]. Уделив внимание не просто увеличению аудитории в профиле, а созданию настоящих фанатов продукции. Именно эти люди, полюбив определенный бренд, могут стать «адвокатами компании» и на различных платформах отстаивать ее честь. Для этого, нужно вести честный диалог с целевой аудиторией и, даже давать ей возможность высказываться, как решить конкретные проблемы бренда.

Для того, чтобы влияние компании в сети было сильным, а действия по освоению новой площадки эффективными, авторы предлагают воспользоваться следующим действенным алгоритмом:

– анализ конкурентов. Опираясь на существующий опыт, необходимо не только клиентам бизнеса, но и самому бизнесу. Изучать стратегию внедрения в социальные сети других компаний полезно для того, чтобы понять собственные конкурентные преимущества, выделить сильные стороны и сделать упор в продвижении именно на них. Также исследование стратегий конкурентов поможет определить наиболее эффективные методы привлечения аудитории. И уже на основе проведенного анализа строить планирование коммуникаций бренда в социальных сетях;

– исследование целевой аудитории. Не зная, кто является целевой аудиторией компании, невозможно существовать в мире бизнеса. Необходимо досконально изучить целевую аудиторию: чем она живет, какие у нее предпочтения, какие особенности в поведении и, особенно, информационные потребности. Также выяснить «боли» аудитории, и какого решения они ждут. Всё это позволит грамотно спланировать эффективную контент-стратегию бренда и принесет позитивные результаты;

– создание сетевого сообщества и корпоративных аккаунтов. На данном этапе необходимо также провести анализ существующих площадок и понять, подходит ли определенная социальная сеть для данного бизнеса, так как не каждая ниша может продвигаться таким способом. Необходимо определиться, стоит ли заниматься продвижением или нет;

– оформление и наполнение профиля. Для того, чтобы привлечение аудитории было эффективным, необходимо позаботиться о наполнении профиля. Необходимо выдавать интересный и качественный контент не только на первых порах создания профиля, так как люди, которые заходят на страницу не пролистывают профиль на начало, а смотрят лишь последние 3-6 публикаций. И лишь после того, как этот профиль их заинтересует, начинают углубляться;

– привлечение участников. Способов для привлечения лояльных пользователей множество: гостевой постинг, взаимный пиар, таргетированная реклама, промоакции, лид-магнит и т. д. Главное понимать какую механику на какой способ применять и быть готовым к риску того, что вложения не окупятся, особенно если говорить о рекламе у блоггеров. В данном случае, если подобрать неправильную целевую аудиторию, можно потратить деньги впустую, потому что данной аудитории будет не интересна информация о вашей компании;

– коммуникационные мероприятия по продвижению сетевых сообществ. Для поддержания вовлеченности аудитории необходимо позаботиться о

проведении различного рода активностей. Но не просто розыгрыш ради розыгрыша, хотя такой метод тоже может дать результат в виде повышения охвата. Нужно проводить различные акции и мероприятия, которые поспособствуют укреплению лояльности у подписчиков.

Способы, которые можно применить на данном этапе – онлайн мастер-классы, прямые эфиры с разбором определенных тем, конкурсы, викторины, также можно подумать над созданием вирусного фото и видео контента.

Таким образом, подходя комплексно к вопросу о присутствии бренда в социальных сетях, можно спрогнозировать успех данного мероприятия. Применение эффективных каналов такого продвижения компании может повысить лояльность к бренду, а, следовательно, повысить продажи, и для этих целей существует широчайшие возможности применения интерактивного общения и взаимодействия с целевыми аудиториями компаний и брендов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2015. – № 2 (31). – С. 25–31. Рувенный И. Я. Клиентоориентированный подход к развитию организации // Альманах современной науки и образования. – 2015. – №6(96). – С. 132-135.
2. Вертайм, Кент Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Кент Вертайм, Ян Фенвик. – М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2018. – 384 с.
3. Галеева М. В., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Интернет-маркетинг как инновационное направление маркетинга // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVII Международной научной конференции, посвященной 85-летию Уфимского государственного авиационного технического университета. – Уфа: УГАТУ, 2017. – С. 161–164.
4. Гитомер, Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Дж. Гитомер. – М.: Питер, 2017. - 192 с.
5. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Современные направления SMM-продвижения // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VII Международной научно-практической конференции. 2018. – С. 190–192.
6. Касимова Э. Р., Чернова Е. А. Эффективные способы управления лояльностью // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. – Уфа: Уфимский государственный авиационный технический университет, 2017. – С. 71–77.

Бикметов Е. Ю., Рувенный И. Я.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ПРОЕКТНЫЙ ПОДХОД В ВУЗОВСКОЙ ПОДГОТОВКЕ МЕНЕДЖЕРОВ К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Аннотация: исследуются возможности образовательной технологии обучения магистрантов-менеджеров, включающей проектный подход, рассматривается содержание и структура PR-проектирования. Раскрываются подходы и принципы проектного обучения менеджеров управлению маркетинговыми коммуникациями и связями с общественностью. Приведены примеры проектной деятельности обучающихся в магистратуре.

Ключевые слова: управление, маркетинговые коммуникации, общественные связи, проектный подход в обучении, PR-проект, научно-исследовательский семинар.

Современная вузовская наука становится сегодня взаимодополняющим элементом в осуществлении образовательного процесса. Создание научного продукта в вузе обусловлено не только общественными потребностями, но и необходимостью внутреннего потребления в учебном процессе. В научную деятельность как деятельность интеллектуальную, творческую, направленную на получение и использование новых знаний, включен труд научных, педагогических работников, представителей работодателя, студентов. Вузовская подготовка магистров по направлению «Менеджмент» носит не только теоретико-прикладной характер, но и приобретает черты научно-поисковой деятельности. Специфика очного обучения предполагает индивидуальный подход к обучающимся, способствующий углублению теоретических познаний и практических умений. В процессе обучения формируется опыт аргументации личной позиции по тому или иному управленческому вопросу, структурирования проектов, имеющих отношение к дальнейшей профессиональной деятельности. В современных условиях компетентностный подход ориентирован на информированность, а на способность управлять своей работой, что возможно на основе применения инновационных образовательных технологий, в частности метода деловых игр, описанного авторами в одной из публикаций [1]. В этом смысле образование составляет основу формирования высокого уровня интеллектуального

и духовного потенциала личности [2, с. 21]. Современный учебный процесс предполагает освоение основных методов и приемов исследовательской и проектной деятельности [3, с. 211]. Проектность обучения осуществляется посредством его самовоспроизведения, что ориентирует учебный процесс на приоритетное развитие профессиональных и деловых качеств личности. Проектный подход в обучении магистрантов-менеджеров приобретает особое значение. В вузовской подготовке выделяют модели обучения [4, с. 8–11], которые применимы и к организации проектного обучения менеджеров по связям с общественностью и рекламе.

1. Практико-ориентированная модель выступает приоритетной, однако возможности реализации данной модели в российских условиях ограничены, что связано с крайне низкой мотивацией работодателей финансировать выполняемые обучающими проекты.

2. Модель, инициируемая руководителем программы совместно с другими научно-педагогическими работниками, сегодня более реальная для российских вузов, предполагает использование следующих принципов: интеграция учебной и научной деятельности; поощрение изменения роли преподавателя в учебном процессе (данный реинжиниринг педагогической деятельности требует от преподавателя формирования новых профессиональных компетенций, поэтому целесообразна адекватная компенсация растущей учебной и методической нагрузки преподавателя); диверсификация ролей обучающегося в ходе учебного процесса и преодоление его пассивности; динамичное изменение главного участника проектного обучения (на этапе подготовки проекта инициатором выступает руководитель магистерской программы, на этапе реализации проекта – студент – руководитель группы и преподаватель-куратор проекта, на этапе оценки проекта – специалисты-практики).

В настоящее время многие процессы, протекающие как внутри бизнес-организаций, так во внешней среде, характеризуются стохастичностью,

высокой степенью неопределенности и риска. Поэтому проявление проектного мышления менеджера становится важнейшей компетенцией в бизнесе. Современные экономические, социальные, культурные, экологические проблемы, с которыми столкнулись деловые организации, вызвали необходимость разработки новых подходов и методов управления бизнес-проектами. Сегодня в корпоративном менеджменте и маркетинге актуализируется функция управления PR и другими маркетингово-ориентированными коммуникационными проектами. В процессе разработки PR-проекта необходимо провести процедуру маркетинговой проблематизации, включающей анализ ситуации, предмета, сегментирование объекта, выявить возможности, сильные и слабые стороны субъекта управления. Следует определиться с концептуальными основами, принципами, в том числе и моральными, проектирования в управлении. Возрастающие требования, предъявляемые к бизнесу, неизбежно ведут к необходимости смены моделей общественных связей. Целеполагание выступает важным этапом разработки проекта. Целью управления проектами в области общественных связей выступает желаемый результат и состояние объекта PR-проектирования, которых планируется достичь. Цель определяет основное предназначение реализации проекта. Цель проектирования может быть направлена на информирование заинтересованных целевых групп о чем-либо актуальном с точки зрения субъекта управления; изменение существующего оценочного отношения и формирование нового отношения к определенному предмету (организации, продукту, бренду); в конечном счете изменение поведенческих моделей целевых аудиторий. Исходя из системного подхода к управлению организацией, необходимо в процессе планирования достижения указанных целей исходить из закона композиции и пропорциональности, учет которого обеспечивает гармонизацию общественных отношений, согласование интересов агентов внутренней и внешней общественной среды. Задачи проекта вытекают из поставленных целей и включают процедурные мероприятия

реализации программы. Следует определиться с методами и инструментами достижения цели проекта, а также ресурсным обеспечением. Разработка проекта охватывает весь период обучения в магистратуре, все виды учебной деятельности: аудиторные занятия, учебную, производственную, преддипломную практику, подготовку выпускной квалификационной работы. Алгоритм управления проектом включает в себя последовательные этапы.

1. Подготовительный этап, на котором осуществляется выбор актуальной для исследования темы, определяется предмет исследования, формулируется цель и задачи работы, собирается необходимый материал, сопоставляются подходы различных исследователей, проводится аналитическая работа.

2. Научно-исследовательский семинар. В основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки магистров «Менеджмент» в производственной практике особое место отводится научно-исследовательской работе, в рамках которой организуется научно-исследовательский семинар [5]. Научно-исследовательский семинар выступает в отношении плана проекта инструментом, позволяющим осуществлять проблематизацию, сегментирование, целеполагание, разрабатывать методы исследования. «Семинар нацелен на то, чтобы сделать научную работу магистрантов стабильным и систематическим элементом учебного процесса, вовлечение их в жизнь научного сообщества для освоения передовых технологий научно-исследовательской деятельности» [6, с. 39–40]. Магистранты получают возможность сформировать аналитические умения; навыки дискурсивных научных коммуникаций, включая приобретение опыта публичного обсуждения промежуточных и итоговых результатов своей научно-исследовательской работы; убеждение в необходимости применения научных результатов в подготовке и принятии управленческих решений, расширить кругозор в области научных исследований. Важным результатом научно-исследовательского семинара можно считать и приобретение навыка распространения известных теоретических знаний на новые объекты

исследования с учетом их зачастую сложной и неоднозначной специфики. Внедрение научно-исследовательского семинара в учебный процесс придает научно-поисковый характер образовательной деятельности, стимулирует совместную научно-познавательную деятельность преподавателей и студентов, создает условия обеспечения комплексного, междисциплинарного характера подготовки магистрантов-менеджеров в вузе.

3. Организационный этап предполагает командную работу, распределение ролей участников проекта в соответствии с их умениями и навыками, проведение дискуссий с научным руководителем, составление концепции проекта.

4. Экспертный этап. Данный этап предполагает предварительную защиту проекта в виде формирования экспертной группы из числа преподавателей кафедры (факультета) и специалистов-практиков. Результатом является отбор наиболее удачных проектов. Основными критериями выступают: актуальность и новизна, личный вклад автора или авторов, визуализация проекта, форма подачи публичного представления результатов.

5. Окончательная защита проекта. Данный этап подразумевает представление проекта на суд широкой общественности. Важным условием выступает привлечение максимально возможного количества внешних участников мероприятия. Состав комиссии по защите следует формировать из специалистов в разных сферах.

6. Внедрение результатов проекта и их коммерциализация. Обучающимся магистратуры предоставляется возможность публикации своих материалов в разнообразных научно-практических изданиях. Материал, подготовленный к защите проекта, структурируется в виде научной статьи при участии научного руководителя. Коммерциализация проекта предполагает выход на заказчика и привлечение финансирования. Коммерциализация – самый сложный процесс, так как известно, что между разработками и их внедрением на практике существует заметный разрыв, связанный с

недостаточным количеством в инфраструктуре многих вузов таких бизнес-центров, которые выполняли бы функции посредников, обеспечивающих коммерциализацию проектов.

Приведем несколько примеров проектной деятельности обучающихся в магистратуре по направлению «Менеджмент».

1. «Управление продвижением компаний топливно-энергетического комплекса (на примере АО «Газпром межрегионгаз Уфа», АО «Газпром нефтехим Салават»). Актуальность разработки проекта обусловлена тем фактом, что бренд, корпоративный имидж в современных условиях конкуренции становится центральным понятием маркетинга. Посредством складывания положительного образа торговой марки, формируется приверженность потребителя, позитивное отношение общественности к деятельности компании. В настоящее время специалистами бренд, имидж рассматривается как ценный нематериальный актив предприятия, который формируется в первую очередь такими инструментами продвижения, как PR, престижная и социальная реклама. Инновационный подход состоит в том, что раскрывается специфика продвижения региональных компаний ТЭКа с помощью проектирования организационной структуры управления, разработки и реализации коммуникационной программы (программы продвижения). В ходе исследования установлено, что маркетинговые коммуникации компаний ТЭКа в основном включают в себя PR-деятельность и престижную рекламу. Установлено, что при условии интеграции престижной рекламы и PR-коммуникаций организации (внутренних и внешних) возможно поддержание и развитие бренда компании ТЭКа. В целях повышения уровня и совершенствования системы продвижения компаний ТЭКа разработан проект, включающий совершенствование функции организации в системе управления продвижением, методические основы программы продвижения, методы и показатели оценки результативности реализации проекта продвижения.

2. «Разработка модели позиционирования бренда банка на примере отечественных коммерческих банков». Актуальность разработки проекта обусловлена тем фактом, что в современных условиях развития российского рынка финансовых услуг в банковской деятельности приобретает значимость маркетинговая технология позиционирования. Однако на практике многие банки концепцию позиционирования широко не применяют. В банковском деле бренд имеет ключевое значение, так как на рынке присутствует много продавцов и много покупателей, что обеспечивает достаточно высокий уровень конкуренции в данной отрасли. Исследованы возможности применения позиционной концепции маркетинга в деятельности банка. Раскрывается вопрос оценки стратегий позиционирования брендов крупнейших российских банков, проводится сравнительный анализ брендов банков, выявляются проблемы позиционирования бренда Банка ГПБ (АО). Проектируется стратегия ребрендинга на примере Газпромбанка, в ходе которого раскрывается механизм реализации проекта ребрендинга, производится оценка эффективности реализации проекта ребрендинга.

3. «Теоретическое и методическое обеспечение проекта управления деловой репутацией предприятий на рынке нефтепромышленного оборудования». Актуальность разработки проекта обусловлена тем фактом, что в современных условиях конкурентоспособность участников рынка тесно связана с управлением таким нематериальным активом, как деловая репутация. Непрерывный и систематический анализ управления деловой репутацией на предприятии выступает важнейшим фактором обеспечения его выживания в быстро изменяющейся экономико-социальной среде и эффективного развития. В проекте анализируется практика управления деловой репутацией предприятия на рынке нефтепромышленного оборудования. Проведена экономическая оценка гудвилла ООО «Уфагидромаш», анализируются конкурентные позиции предприятий на рынке нефтепромышленного оборудования, исследованы проблемы формирования деловой репутации.

Производится обоснование стратегического, тактического раздела программы проекта, дается оценка эффективности внедрения проекта управления деловой репутацией предприятия.

Таким образом, использование проектных методов обучения выступает эффективным способом привлечения обучающихся к научной и проектной деятельности. Имеющийся у авторов статьи опыт участия в проектной деятельности демонстрирует, что обучающиеся нуждаются в демократичных, партнерских формах общения с преподавателями [7]. Проектная деятельность активизирует освоение обучающимися инновационных методов, появляющихся в сфере их потенциальной профессиональной деятельности [8]. В современном бизнесе часто появляются проблемы, которые должны решаться на основе использования нешаблонных подходов, требующих проявления эмоциональных усилий и самореализации. Продуктивным методом формирования творческого практико-ориентированного мышления в подобных условиях является использование проектного подхода в обучении в университете, когда закладываются ценностные ориентации в отношении трудовой деятельности и основы профессионального поведения менеджера.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Адаптированная деловая игра в образовании менеджеров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2014. № 2. С. 191–206.
2. Бикметов Е. Ю., Голиков С. В., Кунгурцева Г. Ф. Методологические основы исследования процессов формирования и удовлетворения духовных потребностей граждан России в условиях рынка // Вестник ВЭГУ. 2018. № 4 (96). С. 14–23.
3. Бикметов Е. Ю., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Социологический компонент интеллектуально-ориентированной образовательной среды как условие формирования социальной ответственности менеджеров // Евразийский юридический журнал. 2014. № 3 (70). С. 210–215.
4. Балтина А. М. Проектное обучение в магистратуре как метод создания инноваций // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 2 (66). С. 8–11.
5. Бикметов Е. Ю., Рувенный И. Я. Условия и факторы результативности научно-исследовательского семинара магистрантов-менеджеров // Наука будущего: вопросы и гипотезы: сборник материалов IX-ой международной научно-практической конференции. М.: Империя, 2017. С. 98–99.

6. Бикметов Е. Ю., Рувенный И. Я. Интеграция видов деятельности в образовательном процессе магистрантов-менеджеров // Приоритетные научные направления: сборник материалов VIII-ой международной научно-практической конференции. М.: Империя, 2017. С. 39–40.
7. Рувенный И. Я. Клиентоориентированная образовательная культура как форма реализации маркетинга взаимоотношений в вузах // Управление экономикой: методы, модели, технологии. Материалы международной научной конференции. Уфа: Издательство ГОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет», 2015. С. 187–190.
8. Данилова К. В., Рувенный И. Я. Нейромаркетинг как инновационное направление маркетинговых исследований // Молодежный вестник Уфимского государственного авиационного технического университета. 2017. № 1 (16). С. 284–292.

УДК 323.212

Бикметов Е. Ю.

Уфимский государственный авиационный технический университет

Игнатъева О. Н., Гиззатуллина А. Б.

Башкирский государственный университет

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация: проанализированы каналы коммуникации органов власти с общественностью. Особое внимание авторы уделяют анализусоциальных сетей и внедренной системе «Инцидент».

Ключевые слова: каналы коммуникации, органы власти, общественность, обратная связь, социальные сети, система мониторинга.

В современном мире существует огромное количество каналов коммуникации, которые можно использовать в том числе и для коммуникации власти с общественностью. Процесс коммуникации подразумевает наличие как минимум двух субъектов, между которыми должен происходить обмен значимой информацией. В различных теориях коммуникации модель двусторонней коммуникации включает в себя отправителя, сообщение, канал передачи информации, получателя, обратную связь и в некоторых случаях шумы/барьеры.

Как известно, с развитием глобальной сети Интернет, количество возможных каналов коммуникации увеличилось: телевидение, радио,

печатные/электронные издания, социальные сети, мессенджеры и т. п. Отличительными особенностями распространения информации в интернете являются скорость, доступность и охват. По мнению У. Эко, есть люди, которые воспринимают информацию СМИ, не формируя собственное мнение, но есть и те, кто находит информацию и анализирует ее посредством множества источников интернета [1, с. 291].

В современной практике управления применяется сложная многоуровневая система, в которой основным элементом является взаимодействие государства с общественностью по социальным, экономическим, политическим и др. вопросам. По мнению А. В. Золотарева, связи с государством – это деятельность организации, направленная на установление контакта, благоприятной коммуникативной среды и оптимизацию взаимоотношений с органами государственной власти [2]. Такая деятельность позволяет выстроить благоприятные отношения с органами публичной власти и оказывать влияние на процессы принятия решений.

Сегодня управление государством/регионом/муниципалитетом невозможно представить без активного граждан в информационном пространстве, поэтому представители органов власти должны быть профессионально готовы и мотивированы реагировать на информационные вызовы. Ключевая роль в обеспечении обратной связи в управлении отводится пресс-службам. Механизм и проблемы взаимодействия органов государственной власти со СМИ раскрываются в исследованиях уфимских ученых [3, 4, 5]. В условиях цифровизации общественной жизни актуализируется необходимость инсталляции и запуска информационных драйверов развития территорий, в их числе брендинг [6, с. 397], использование актуальных информационно-коммуникационных технологий включая средства, методы, формы применения и организацию информационной деятельности. Активное использование социальных сетей повышает доверие к представителям власти, следовательно к их

управленческим решениям. На блоги руководителей регионов, муниципалитетов, различных органов власти в социальных сетях подписывается огромное количество равнодушных людей, желающих участвовать в решении важных политических, социальных, экономических вопросов [7]. В качестве примера рассмотрим опыт коммуникации с общественностью Правительством Республики Башкортостан. Для коммуникации со СМИ и общественностью используется официальная Интернет-страница, а также социальные сети: Вконтакте, Instagram и YouTube.

В YouTube еженедельно выкладываются записи с оперативного совещания в Правительстве Республики Башкортостан. Единственным недостатком канала коммуникации является отсутствие возможности оставлять комментарии. На официальной странице Правительства Республики Башкортостан размещается основная информация о деятельности органа власти, его структура и полномочия. Есть отдельная вкладка/раздел по обращению граждан, где прописан порядок формирования обращения.

На страницах Вконтакте и Instagram новости в основном дублируются, есть возможность комментирования записи, то есть существует элемент обратной связи с общественностью.

Например, глава Республики Башкортостан Р. Ф. Хабиров является активным пользователем социальных сетей. На своих страницах он пишет о своем отношении к некоторым событиям, делится впечатлениями от поездок по республике, публикует личные сообщения [8]. По его мнению, именно в социальных сетях формируется отношение людей к власти. Также он призывает руководителей муниципалитетов региона стать активными пользователями и поддерживать связь с населением именно через социальные сети. Например, глава Кармаскалинского района А. Сабиров является веб-серфером с 2012 года. В своем блоге рассказывает о событиях района от первого лица, своем отношении к ним, при этом возможности для комментариев открыты. Н. Самойленко, возглавивший Иглинский район

республики в декабре 2018 года, поднимает важные проблемы на своей странице Facebookи описывает пути их решения. Необходимо отметить, что возможность оставлять комментарии на его странице отсутствует, однако создана группа Вконтакте, где жители могут пожаловаться, внести предложения/пожелания, оставить комментарии.

Стоит отметить программу мониторинга «Инцидент», которая помогает отслеживать обращения граждан в социальных сетях в кратчайшие сроки. С помощью ключевых слов система осуществляет мониторинг пяти социальных сетей: Вконтакте, Instagram, Одноклассники, Facebookи Twitter. Жалобы или предложения могут быть абсолютно разные, начиная от вопросов о медицине и заканчивая ситуациями в жилищно-коммунальном секторе. В зависимости от масштаба проблемы, модераторы направляют обращение в муниципалитет, либо в другое ведомство. После поступления жалобы, в течение 3 часов нужно принять заявку и за 8 дней подготовить отчет о решении данной проблемы. По итогам месяца формируется рейтинг среди районов и городов. Учитывается все: время, качество ответа, а также остался ли гражданин доволен решением его проблемы. Данные передаются лично главе республики и руководству его администрации. С момента запуска программы «Инцидент» в республике отработано более 57 тысяч обращений по самым различным социальным вопросам, волнующим население. Несмотря на очевидные плюсы данной системы, существуют определенные трудности в работе программы, например, идентификация проблемы. Если человек в своем обращении не указал название города, имя чиновника, отвечающего за данную отрасль, такое обращение может остаться без внимания властей. Часто с такой проблемой сталкиваются жители небольших населенных пунктов, люди пожилого возраста, которые не зарегистрированы в социальных сетях или не являются их уверенными пользователями. Таким образом, система мониторинга «Инцидент» помогает именно в решении проблем и вопросов, интересующих население нашей республики, а не только в регистрации

вопроса/ответа чиновников. Полученные результаты, внушают доверие к данной системе и надежду на избавление от пассивных и бездейственных государственных и муниципальных служащих.

Ориентир органов власти на три ключевые функции PR: информирование, объединение общества, убеждение/воздействие (Э. Бернейз), обеспечивает эффективность всех коммуникативных действий. Поэтому социальные сети выступают важным инструментом для эффективного взаимодействия органов власти с различными целевыми группами общественности, предоставляя возможность обратной связи, демонстрируя открытость, тем самым повышая уровень доверия к решениям и действиям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баяскаланова Т. А. Цифровое взаимодействие органов власти с населением в социальных сетях / Т. А. Баяскаланова, Н. В. Днепровская, И. В. Шевцова // Экономический альманах. Материалы I Международной научно-практической конференции «Экономика инфраструктурных преобразований: проблемы и перспективы развития». Иркутский национальный исследовательский технический университет. Иркутск, 2018. С. 290–292.
2. Золотарев А. В. Коммуникативные технологии в осуществлении взаимодействия с органами государственной власти // Науковедение. 2016. Т. 8. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kommunikativnye-tehnologii-v-osuschestvlenii-vzaimodeystviya-s-organami-gosudarstvennoy-vlasti>.
3. Дорожкин Ю. Н., Бикметов Е. Ю. Организация общественных связей в административно-государственном управлении. Уфа: Уфим. гос. нефтяной техн. ун-т, 1997. 47 с.
4. Бикметов Е. Ю., Юлдашева О. Н. Связи с общественностью в органах власти: учеб. пособие. Уфа: Издательство «Восточная печать», 2013. 211 с.
5. Гареев Э. С., Гасимова Л. Ф., Костылева Е. Г. К проблеме информационно-коммуникационного взаимодействия пресс-служб органов исполнительной власти Республики Башкортостан со средствами массовой информации // Евразийский юридический журнал. 2017. № 10 (113). С. 319–320.
6. Бикметов Е. Ю., Рувенный И. Я., Гильманова Г. Х. Брендинг и информационно-коммуникационные технологии как поддерживающие драйверы развития муниципальных образований // Евразийский юридический журнал. 2019. № 4 (131). С. 397–400.
7. Аверин А. В. Органы государственной и муниципальной власти в социальных сетях: цели присутствия. / А. В. Аверин, И. В. Погодина, Д. А. Авдеев // Государственная власть и местное самоуправление. 2019. № 6. С. 7–10.
8. Официальная страница Радия Хабирова Вконтакте [Электронный ресурс]. <https://vk.com/radiyhabirov>.

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И ОБРЯДЫ КАК КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация: дан анализ корпоративных обрядов, используемых как коммуникативные средства управления персоналом в торговых предприятиях на примере ООО «Россита», сети магазинов «Вестфалика». Изучено их влияние на организационное поведение и культуру.

Ключевые слова: корпоративные мероприятия и обряды, коммуникации, управление персоналом, корпоративная культура, ценности, знания.

В последнее время руководители предприятий, сталкиваясь с проблемой управления поведением своих подчиненных, начинают понимать, что использование традиционных односторонних управленческих решений уже не дает желаемых результатов в мотивировании персонала. Поэтому значительное внимание стало уделяться духовно-культурным средствам управления: корпоративной этике и философии, символам, ценностям. Под корпоративной культурой понимают систему общих ценностей, нравственных принципов, норм, символов, которых придерживается большинство сотрудников организации [1]. Субъективное мировосприятие и идентификация формируются через призму корпоративной философии [2]. Культура является мощным инструментом, позволяющим выстроить гармоничные отношения между сотрудниками, обеспечить их преданность, мотивировать на общие цели организации, а также помогает компании добиться успеха, повысить ее престиж и конкурентоспособность. Донесение ценностей корпоративной философии происходит через корпоративные мероприятия и обряды. Корпоративные мероприятия и обряды как важное средство формирования корпоративной культуры, проводятся в комплексе для сплочения, позитивного настроения коллектива, влияют на повышение удовлетворенности трудом, мотивацию трудового поведения.

Для поддержания стабильности в коллективе, управления поведением сотрудников, любое предприятие придерживается некоторых обрядов, например, таких как: обряды продвижения, ухода, усиления, обновления, «исторические» обряды, «имиджевые» обряды и т.д. Предприятие ООО «Россита», сеть магазинов «Вестфалика» является ярким примером того, как корпоративные мероприятия могут повлиять на управление отношениями в коллективе. Рассмотрим подробнее обряды, проведение которых практикуется в организации. Основным обрядом организации является обряд единения. Каждый год директора из филиалов разных городов встречаются вместе в головном офисе в городе Новосибирске на большом собрании, где делятся своим опытом, достижениями и успехами. В неформальной обстановке показываются различные видеопрезентации каждого магазина, интересные моменты из жизни предприятия [3]. Тем самым посредством обмена опытом, обучения усиливается знаниевый компонент культуры [4, с. 186; 5, с. 38].

Не менее важным мероприятием выступает обряд посвящения. Еще на первом этапе собеседования сотрудника (телефонное интервью) менеджер по персоналу предлагает ознакомиться с сайтом компании, где сотрудник заочно может узнать о головном офисе, руководителях компании, истории возникновения и развития организации, ее последних достижениях, новостях и стратегических планах. Во время личного собеседования раскрываются особенности работы в компании, возможности компании, уделяется большое внимание роли будущего сотрудника в жизни этого большого холдинга. После прохождения отбора и найма в первый день новому сотруднику назначается «Велком»-тренинг. Это видео и слайды, рассказывающие о компании, начиная от истории создания до сегодняшнего дня. Он знакомится со всеми аспектами и направлениями деятельности: руководителями, дизайнерами, фабриками обуви, технологиями, процессами производством обуви, салонами продаж, корпоративной культурой. Благодаря этим процедурам уже на этапах ознакомления сотрудника с компанией можно повлиять на его сознание

и поведение на будущем рабочем месте. Когда руководитель дает понять человеку, как он важен предприятию, это помогает сотруднику почувствовать себя членом большой команды, у него формируется готовность работать добросовестно, с отдачей, стремление развиваться и быть полезным компании. Таким образом, на начальном этапе карьеры сотрудника посредством указанных обрядов начинает формироваться его лояльность корпоративному бренду [6]. Что касается самих филиалов, здесь тоже есть свои особенные обряды усиления, которые указывают на ценность правильного поведения. Каждому подразделению ежемесячно, ежедневно выставляется план. Каждую неделю проводится и публикуется рейтинг, выделяют лидеров и аутсайдеров. Проводятся конкурсы среди продавцов, кассиров, директоров. Победителей поименно поздравляют по всей сети организации, выделяют обещанные по конкурсу бонусы, призы, подарки.

Проведение корпоративных мероприятий и обрядов оказывает влияние не только на внутреннюю жизнь компании и эффективность ее сотрудников, но и на стейкхолдеров из внешней среды (действующих клиентов, потенциальных клиентов, потенциальных сотрудников). Эффективным инструментом донесения информации о внутренней жизни компании до внешней среды могут выступать корпоративные блоги и почтовые рассылки [7]. Каждый представитель целевой группы общественности имеет о компании свое представление (имидж определенного уровня детализации) и с помощью маркетинговых инструментов компания может формировать в сознании представителей целевых аудиторий имидж нужной степени детализации и направленности [8]. Чем выше уровень детализации имиджа, тем выше доверие клиента к компании, выше осведомленность о бренде, лояльность и воспринимаемое качество оказываемых ему услуг. Если же говорить о развитии HR-бренда, то в этом аспекте для многих компаний имеет смысл демонстрировать свою корпоративную культуру через мероприятия и обряды не только внутри компании, но и в местах фактического пребывания

потенциальных сотрудников (будущего кадрового потенциала), а именно в высших учебных заведениях. Студенты, знакомые с ценностями и традициями компании еще со времен учебы, будут испытывать к этой компании большую лояльность и обязательно добавят ее в свой «список потенциальных работодателей» при выборе места для трудоустройства [9]. Также крупным компаниям имеет смысл задуматься над более тесным сотрудничеством с вузами, например, отправлять своих лучших специалистов с гостевыми или постоянными лекциями в вузы, присутствовать на защитах дипломных работ, брать студентов на стажировку и производственную практику. Таким образом, студенты еще на этапе учебы смогут познакомиться с корпоративной культурой компании и оценить перспективы работы в ней [10].

Таким образом, данные мероприятия помогают сплотиться коллективу директоров и сотрудников, сформировать корпоративную идентичность. Также важна их роль в обмене опытом, знаниями, налаживании связей между сотрудниками филиалов и поиске максимально продуктивных подходов к управлению, позволяющих компании быстрее достигать поставленные общие цели.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикметов Е. Ю. Методологические аспекты управления корпоративной культурой // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований. Уфа: РИК УГАТУ, 2016. С. 225–230.
2. Бикметов Е. Ю. Духовно-культурные регуляторы в управлении организационным поведением // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVI Международной научной конференции. Уфа: УГАТУ, 2016. С. 373–377.
3. WESTFALIKA [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.westfalika.ru/company/about/>
4. Бикметов Е. Ю. Организационное знание как фактор воспроизводства корпоративной культуры // Социальная политика и социология. 2013. № 5 (98). Ч. 1. С. 186–193.
5. Бикметов Е. Ю., Хуснутдинова А. В. Знание как ценностный фактор управления корпоративной культурой // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 6-2 (68). С. 38–41.
6. Бикметов Е. Ю., Яппарова Д. И. Ценностно-коммуникативный подход к управлению внутрикорпоративным брендом // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. Сб. научных трудов. Под общ. ред. У.Г. Зиннурова. Уфа, 2018. С. 57–61.
7. Пацков А.Е., Яппарова Д.И. Корпоративные блоги и почтовые рассылки как эффективные инструменты контент-маркетинга и бренд-журналистики // Менеджмент и маркетинг в

различных сферах деятельности. Сб. научных трудов. Под общ.ред. У.Г. Зиннурова. Уфа, 2018. С. 198-202.

8. Яппарова Д.И., Пацков А.Е., Домрачев Д.В. Уровни детализации имиджа бренда // Управление экономикой: методы, модели, технологии. Материалы XIX Международной научной конференции. отв. ред. Л. А. Исмагилова. Уфа, 2019. С. 188-190

9. Яппарова Д.И., Пацков А.Е. Маркетинг высшего образования в России // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. Сборник научных трудов. Уфа, 2016. С. 358.

10. Яппарова Д.И., Пацков А.Е. Теория поколений и роль молодых преподавателей в системе высшего образования // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. 2018. Т. 9. № 9. С. 327-331.

УДК 339.13

Гайфуллина А. Ф., Гладкоскок А. Д.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ЧАТ-БОТЫ

Аннотация: рассматривается цифровой маркетинг, в частности, актуальность и полезность чат-ботов и их применение в сфере маркетинга.

Ключевые слова: digital-маркетинг, чат-боты, потребители.

Говорить, что роботы поработили наш мир – ничего не говорить. Искусственный интеллект является незаменимым в современном мире. Наука нашего времени развивается до того стремительно, что только пришло осознание, что создали роботов, когда появилось что-то еще более новое. Определенно, чтобы усовершенствовать то, что уже было разработано, чтобы предоставить более широкий спектр возможностей, разрабатываются инновационные подходы к развитию компаний [1, С. 162].

Чтобы говорить о появлениях чат-ботов в сфере интернет-маркетинга, стоит рассказать о них в целом [2, С. 161]. Первые боты с искусственным интеллектом появились уже в 2016 году. Только задумайтесь, прошло несколько лет, кто-то знал об их существовании, кто-то нет, или не замечали их присутствия в нашей жизни.

Чем полезны боты? После того, как боты прошли тестирование, показали свою эффективность, тенденции их развития становятся все более распространенными и популярными. И, не на удивление будет сказано, что

существует прогноз на 2020 год, где процент взаимодействий ботов с людьми достигнет 25 %. А компании, которые с легкостью внедряют инновационные стратегии в производство, и которые могут использовать эти технологии, как основные, будет составлять 40 % от всех крупных компаний [3, С. 95].

Чат-боты и маркетинг. Если раньше считалось, что реклама, проводимая маркетинговыми организациями, должна была нести единый смысл, представление, то сейчас во главе всего этого стоит иная задумка [4, С. 190]. Как говорится, сколько людей столько и мнений, и если продолжить, то столько же и потребностей. Так вот персонализированный маркетинг, по мнению экспертов в сфере *digital*, будет основываться на тех самых «желаниях» потребителя.

Процесс реализации данной идеи, на первый взгляд, может занять много времени, но, на самом деле, все куда намного проще. Каждый день мы ищем, интересующую нас, информацию или совершаем покупки, тем самым не подозреваем, что отправляем чат-ботам сообщение, выражающее наши предпочтения, но, во многом сформированное под воздействием референтов [5, С. 265], лидеров мнений [6, С. 60].

Какая польза потребителю? Такой маркетинг будет занимать минимальное количество времени на поиск необходимой информации, так как ему будет предлагаться тот продукт или услуги, которые бы удовлетворяли потребности человека. Еще немаловажная разработка для удобства пользования вошла в нашу жизнь, и приобретает популярность каждодневно и вирусобразно [7, С. 81]. Когда заняты руки, или просто для облегчения задачи поиска или подбора информации, большая часть людей применяют голосовой поиск. Что там далеко ходить, сейчас с помощью голоса можно включить и выключить свет, что важно для определенного сегмента рынка (например, пожилым и больным людям).

Наука не стоит на месте. Разработанная продукция может и должна совершенствоваться. Голосовой поиск в скором времени будет ещё доступнее

и ещё проще. Распространенные фразы, темы, слова будут приближены к разговорному стилю, чтобы повысить качество поиска.

Преимущества и недостатки чат-ботов. Для начала разьясим, что боты предназначены для обработки входящих запросов, то есть они моментально находят необходимую информацию, выбирают наиболее лучший вариант и предоставляют её потребителю. Боты являются доступными в любое время суток, это огромный плюс, так как клиенты всегда будут удовлетворены, потому что они могут получить помощь, когда им это необходимо. Кроме того, боты могут вести много разговоров одновременно, поэтому клиентам не нужно ждать в очереди. Безусловно, чат-боты являются наилучшим вариантом для компаний, потому что они позволяют сократить расходы организации, так как для поддержания активной деятельности бота необходимы минимальные эксплуатационные расходы.

Но также имеются и отрицательные качества ботов. Одно из них заключается в том, что боты запрограммированы на определенные вопросы. И при возникновении нового, неизвестного вопроса, бот не сможет найти решение. Например, клиент хочет подобрать новый интернет-тариф для телефона, бот выдает подборку тарифов и выбирает наилучший. Но, у клиента возникает вопрос, а почему это будет стоить так дорого, на что бот, скорее всего, не сможет ответить, потому что отвечает только на прямые и конкретные вопросы. Но эта проблема устранима, и уже в ближайшее время исследователи разработают чат-боты, которые будут способны различать человеческие эмоции и отвечать на любые вопросы клиентов.

Таким образом, чат-бот – это, действительно, полезная технология для человечества, она заметно экономит как время, так и ресурсы различных компаний.

Digital-маркетинг оказывает огромную пользу для организаций, так как, в настоящее время, большое количество людей имеют доступ к интернету и проводят в социальных сетях необъятное количество времени. Это помогает

компаниям распространять информацию на разнообразных площадках интернета, тем самым расширять свою целевую аудиторию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кузнецова Е. В., Муллаянова Л. И. Современные подходы к инновационному развитию организаций ВИНК сегмента UPSTREAM // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник научных трудов. Под общ.ред. У. Г. Зиннурова. –Уфа, 2018. С. 161–167.
2. Галеева М. В., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Интернет-маркетинг как инновационное направление маркетинга // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVII Международной научной конференции, посвященной 85-летию Уфимского государственного авиационного технического университета. – Уфа: УГАТУ, 2017. С. 161–164.
3. Кузнецова Е. В., Муллаянова Л. И. Инновационные стратегии в нефтяном бизнесе // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сборник научных трудов. –Уфа: Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т, 2017. С. 95–97.
4. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Современные направления SMM-продвижения // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VII Международной научно-практической конференции. 2018. С. 190–192.
5. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Референция как технология управления общественными отношениями // Социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность в современных условиях: теория и практика: Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции. – Уфа, 2015. С. 262–266.
6. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Сущность и содержание маркетингового управления референтными отношениями // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. – Уфа: Уфимский государственный авиационный технический университет, 2015. С. 52–69.
7. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Вирусный маркетинг в условиях информатизации и глобализации общества // Торговля, предпринимательство и право. 2016. №4. С. 80–84.

Гайфуллина А. Ф., Гладкоскок А. Д.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ФАКТОР ВРЕМЕНИ В РАБОТЕ ПРЕДПРИЯТИЙ: СИСТЕМА JIT

Аннотация: рассматривается влияние фактора времени на деятельность предприятий, раскрывается понятие концепции «точно-в-срок» (JIT), ее этапы, преимущества и недостатки.
Ключевые слова: предприятие, логистика, время, товар, точно-в-срок.

Что такое время? Время – это процесс, который мы не в силах остановить, поэтому должны уметь выполнять все вовремя. Этот фактор имеет огромную силу, неподчиняющуюся нам, и мы зависим от него. Как говорил Франк Герберт: «Отнять у человека час времени, отнять у человека жизнь – разница только в масштабах» [1]. У каждого человека есть «свое» время, и он сам решает, как и на что его тратить.

Влияние фактора времени в работе предприятия. На любом предприятии эффективное управление временем является важным залогом его высокой конкурентоспособности [2]. Например, будучи логистом, мы ответственны за поставку товаров в определенное и ограниченное время [3, С. 391]. Это значит, что мы должны доставить его вовремя потребителю. Может возникнуть ситуация, что по каким-то причинам, например, во время международных перевозок [4, С. 276] между странами-партнерами, заказ пришел позже положенного срока [5, С. 41]. Как потребитель к этому отнесется? Конечно же, ему это не понравится, потому что мы потратили его время, нарушили его планы, связанные с этим заказом. Если же, эта ситуация повторяется регулярно, то в скором времени это может отразиться на репутации нашей компании.

Посмотрим на данную ситуацию со стороны организации. Несвоевременная отправка товара может изменить рабочий процесс в целом. Так, время на выполнение одного этапа уменьшается за счет увеличения затрат времени на другой. Например, на склад с опозданием поступил груз, который

мы рассчитывали принять раньше, поэтому последующие процессы будут выполняться с опозданием.

Ситуация, когда груз поступил раньше, на первый взгляд, может показаться благоприятной, но имеются свои недостатки. Это может быть связано с излишними запасами на складе, возможностью их повреждения или неликвидностью, в то время, как конкурирующие компании будут сокращать объемы хранения запасов и количества складских операций. Также стоит уметь планировать и организовывать процессы поставки товаров, чтобы занимать лидирующую позицию в своей деятельности. Фактор времени влияет на производственную и маркетинговую деятельность, потому что «сегодняшний рубль дороже завтрашнего» [6, С. 168].

Таким образом, многие логистические компании стремятся к использованию концепции «точно-в-срок» (*Just-in-time, JIT*) или как ещё её называют «ноль запасов» [7, С. 155]. Она заключается в синхронизации процессов доставки материальных ресурсов в нужном количестве и в тот момент, когда есть в этом необходимость, и минимизации затрат, связанных с созданием запасов. Говоря проще, если в конце цепи нет спроса на товар, то закупка, производство, поставка и хранение не осуществляются. Применение системы *JIT* позволяет резко сократить как производственные, так и товарные запасы, а также потребность в складских мощностях и персонале.

Раньше традиционная схема снабжения предусматривали такую последовательность этапов (рисунок 1).

Использование системы *JIT* позволило уменьшить количество этапов: поставщик; выходной контроль поставщика; производственное потребление.

Из этого следует, что взаимоотношения между поставщиком и покупателем должны строиться на долгосрочных контрактах. Только тогда получится достичь консенсуса по вопросам совместного планирования, поставки и контроля.

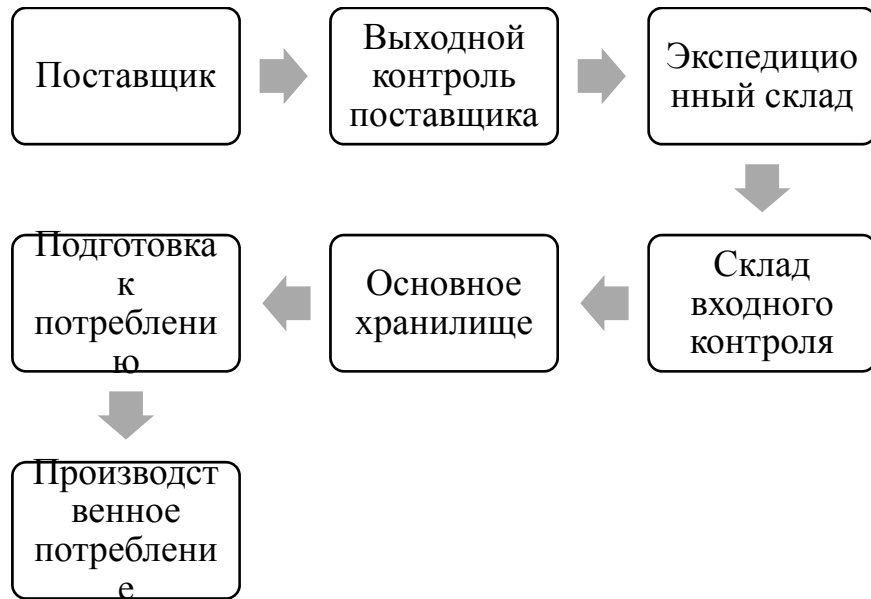


Рис. 1. Традиционная схема снабжения

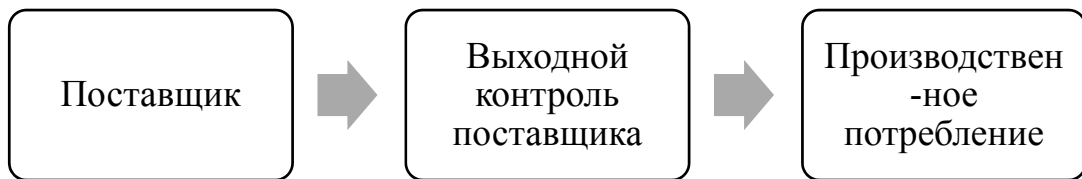


Рис. 2. Схема снабжения при системе *JIT*

Применение системы «точно-в-срок», действительно, помогает компании значительно минимизировать запасы на складе или вовсе свести их к нулю.

Рассмотрим преимущества и недостатки данной системы.

Преимущества *JIT*:

- сокращение затрат на хранение товара;
- высокая гибкость, то есть компания может быстро перестроиться при изменении спроса на продукт;
- увеличение скорости производства;
- повышение конкурентоспособности предприятия за счет отлаженной логистики;
- уменьшение складских помещений.

Недостатки *ЛТ*:

- высокая зависимость от поставщиков;

- повышение цены на материал, то есть, чем партия меньше, тем дороже, и наоборот;

- увеличение транспортных расходов;

- минимальная вовлеченность рабочих в производственный процесс.

Подводя итоги, можно сказать, что время – это главный фактор в производственном и сбытовом процессе предприятия, который нуждается в правильном использовании. В этом помогает концепция *ЛТ*, она позволяет компании значительно уменьшить потери в процессе производства, повысить эффективность и максимизировать прибыль.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пунктуальность – цитаты и афоризмы [Электронный ресурс]. URL:<http://citaty.su/punktualnost-citaty-i-aforizmy> (дата обращения: 25.10.2019).
2. Голиков В. Д., Кузнецова Е. В., Черкасова Ю. Ю. Социальный феномен рынка. – Уфа: УГАТУ, 2006. – 296 с.
3. Кузнецова Е. В. Социальный феномен логистики // Социальная политика и социология. 2010. № 8 (62). С. 389–395.
4. Кузнецова Е. В., Муллаянова Л. И. Особенности международных морских перевозок нефти и нефтепродуктов // Управление экономикой: методы, модели, технологии: Материалы XVI Международной научной конференции. Отв. ред. Л. А. Исмаилова. – Уфа: УГАТУ, 2016. – С. 275–278.
5. Кузнецова Е. В., Муллаянова Л. И. Международные торговые отношения России и Вьетнама // Торговля, предпринимательство и право. –2016. – № 3. – С. 40–43.
6. Кузнецова Е. В., Плохова А. О., Павлова И. Ю. Анализ состояния маркетинговой среды производственного предприятия // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник научных трудов. Под общ.ред. У. Г. Зиннурова. Уфа, 2018. – С. 167–170.
7. Кузнецова Е. В., Муллаянова Л. И. Логистика нефтяной компании // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник научных трудов. Под общ.ред. У. Г. Зиннурова. Уфа, 2018. – С. 154–161.

Гайфуллина А. Ф., Гладкоскок А. Д.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ПРИМЕНЕНИЕ ЯПОНСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ

Аннотация: рассматриваются особенности современного менеджмента, проводится анализ японского и российского менеджмента, выявляются отличия менеджмента Японии и России.

Ключевые слова: японский менеджмент, российский менеджмент, руководитель, сотрудники, управление.

В современном мире менеджмент нуждается в ориентации на человека, философию компании, корпоративную культуру и социальную ответственность. Эти аспекты управленческой деятельности первыми появились и начали применяться в японском менеджменте. Как и в других странах, менеджмент Японии опирается на историю своей страны, отражая особенности ее культуры и общественной психологии. В менеджменте Японии главное – коллективизм и традиции.

Секрет японского менеджмента. Многим известно, что система управления в Японии считается наилучшей и наиболее эффективной в мире. И заключается она в направленности на персонал. Лозунги: «Кадры решают все!», «Персонал – основное богатство компании», – подтверждают следующее: очень низкая текучесть кадров; восприятие компании работником, как «второго дома»; большая мотивация на улучшение и укрепление взаимоотношений в организации.

Рассмотрим некоторые особенности, характеризующие японский менеджмент:

1. Гарантия занятости и создания доверительной обстановки. Плюсы данного метода заключаются в стабильности трудовых ресурсов, которые служат стимулом для рабочих и укрепляют корпоративное чувство общности [1, С. 233]. Метод предусматривает улучшение взаимоотношения между сотрудниками и организацией в целом. Сотрудники имеют реальную

возможность передвигаться по вертикали карьерной лестницы, за счет чего снижают уровень текучести кадров.

2. Гласности ценности корпорации. Японская система управления создает общую базу понимания корпоративной культуры и ценностей для всей организации [2, С. 344]. И предполагает, что данная методика позволит повысить производительность за счет общего участия и общей ответственности.

3. Управление, основанное на информации. Для повышения экономической эффективности производства собираются и систематизируются данные, которые позволяют предвидеть опасность и предотвратить их на ранних стадиях [3, 148].

4. Управление, ориентированное на качество. Менеджеры компаний считают, что необходимость контроля качества главное для управления производственным процессом. Поэтому руководители ежемесячно проверяют качество, валовую выручку, статьи доходов, объем производства.

5. Постоянное присутствие руководства на производстве. Вышестоящее руководство внедряет управленческий состав в производственные помещения для содействия в решениях проблем. Также используется система новаторских предложений, где каждый может участвовать и вносить небольшие инновации [4, С. 162].

6. Поддержка чистоты и порядка. Путем поддержания чистоты и порядка, японские предприятия добиваются высокого качества своей продукции и повышают производительность.

Менеджмент в России. Специфической чертой российского менеджмента должна стать опора на трудолюбие работника, ориентация на старательность и пунктуальность [5, С. 390]. Эти заложенные в народе качества необходимо всячески поощрять. При развитии данных качеств, в процессе становления национальной системы управления, мы можем осуществить постепенный переход от жестких управленческих решений к гибким. Сегодня жесткость является необходимой, но вынужденной мерой. Стратегическая перспектива

русского менеджмента – движение к более мягкому по форме, но и более эффективному по содержанию управлению.

Российский менеджмент существенно отличается от японского. В стране он мало развит и, вследствие этого, профессию «менеджер» люди представляют иначе. Например, в России думают, что это продавец, консультант, секретарь; их суждения являются неверными. На Западе люди характеризуют менеджера, как управляющего компанией, то есть как человека с высокой ответственностью.

Особенности менеджмента в России:

1. Постоянный контроль за подчиненными и бизнес-процессами.
2. Инициатива наказуема, руководители по-прежнему сдерживают инициативу своих сотрудников.
3. Повышение квалификации сотрудников считается затратами, а не инвестициями.
4. Взаимоотношения в компаниях носят формальный характер или характер вертикального иерархического типа.
5. Недостаточность мотивации для сотрудников.
6. Недооценка старательности и усердия подчиненных.

В чем же отличается российский менеджмент от японского менеджмента (табл. 1).

Таблица 1

Специфика японского и российского менеджмента

Характеристика	Япония	Россия
Постановка целей и задач	Имеет общий характер	Четкое представление
Проявление инициативы	Приветствуется и поощряется	Неприемлемо или редко
Срок принятия на работу	Пожизненный найм. Долгосрочный	Временный. Краткосрочный
Метод управления	Ориентирование на особенности культуры	Не учитывается менталитет работников
Вид контроля	Неформальный контроль	Формализованный контроль
Метод принятия решений	Коллективно [6, С. 95]	Индивидуально
Подготовка управленцев	Всесторонняя специализация, поливалентность	Узкая специализация

Работник в России является пунктуальным, трудолюбивыми сосредоточенным на рабочем процессе, но эти качества не всегда в полной мере поощряются [7, С. 637]. Руководители предоставляют мало возможностей для продвижения по карьерной лестнице, и это приводит к потере интереса у сотрудников к работе.

Стоит надеяться на применение некоторых аспектов японского менеджмента российскими компаниями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Корпоративная культура современной организации // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, г. Уфа, 2019. – С. 233–236.
2. Шуткова В. В., Кузнецова Е. В., Касимова Э. Р. Корпоративная культура в ресторанном бизнесе // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник научных трудов, 2016. – С. 344.
3. Кузнецова Е. В., Кильдиярова Э. Р. Предотвращение потери или «утечки» информации компании путем обеспечения комплексной безопасности информационных систем // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник научных трудов. Под общ. ред. У. Г. Зиннурова. Уфа, 2018. – С. 146–150.
4. Кузнецова Е. В., Муллаянова Л. И. Современные подходы к инновационному развитию организаций ВИНК сегмента UPSTREAM // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник научных трудов. Под общ. ред. У. Г. Зиннурова. – Уфа, 2018. С. 161–167.
5. Кузнецова Е. В. Социальный феномен логистики // Социальная политика и социология. 2010. № 8 (62). С. 389–395.
6. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Актуальность командного подхода к управлению // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, г. Уфа, 2019. – С. 92–96.
7. Отараева З. А. Система менеджмента в России. Влияние национальных факторов на ее формирование // Молодой ученый. – 2015. – № 23. – С. 636–638.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА ПРИ ИЗУЧЕНИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация: рассматривается использование методов системного подхода при изучении поведения потребителей.

Ключевые слова: поведение потребителей, системный подход, противоречия, факторы, материальные блага, целевые установки.

Познание поведения потребителей фокусируется на целостном объекте. Социологи считают, основополагающей проблемой соотношения объективного и субъективного в виде вопроса о соотношении между общественным существованием человека и человеческим сознанием [1, 10]. В поле изучения оказываются состав и структура объекта, взаимосвязи частей (структура создания материальных ценностей, поведение, потребитель), интегративные качества. Т.е. системный подход в данном случае выступает средством изучения явления, его интегральных зависимостей и взаимодействий. Поведение потребителей товаров и услуг является продуктом интеграции (обеспечение связи между потребителем и товаром в местах продаж [2, 82]). Процесс интеграции очень сложен и своеобразен по структуре и включает в себя движущие силы в виде исходных противоречий, факторы влияния, обратную связь, как необходимую реакцию и оценку развития процесса.

Движущие силы системы формируются вместе с осознанием потребностей потребителями. Источниками саморазвития интегральной системы поведения потребителей являются несколько групп противоречий:

- противоречия между субъектами и объектами формирования материальных благ;
- противоречия между целями накопления материальных благ и результатами подобного процесса;

- противоречия между потребностями населения и степенью их удовлетворения;
- противоречия между структурой социально значимых ценностей, накапливаемых обществом, и структурой потребляемых ценностей населением;
- противоречия между целью или покупательским решением и результатом приобретения товаров и услуг.

Обратная связь в поведении потребителей выполняет сразу несколько функций:

- оценка потребляемых из социального пространства ценностей потребителями товаров и услуг;
- оценка степени удовлетворенности приобретенных товаров и услуг;
- коррекции целей потребителей.

При изучении такой сложной проблемы как поведение потребителей использование системного подхода, учитывающего широкое социальное окружение и способность системы к саморазвитию и саморазрушению, позволит:

- установить спектр связей внутренних факторов с поведением потребителей. В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы и эмоции [3, 91];
- определить целевые установки и основную направленность потребительско-покупательских предпочтений потребителей;
- выявить последствия потребления определенного товара или услуги;
- установить источник отношения (как противоречия между потребностями потребителя и степенью их удовлетворения);
- выявить условия осознания потребителем своих потребностей и становления их интересами.

В целом можно заключить, что использование системного подхода при изучении поведения потребителей необходимо, т.к. дает возможность оценить

весь спектр форм потребления и факторов, влияющих на потребителей, в комплексе, с выделением отдельных элементов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикметов Е.Ю., Лукьянов А.В. Духовный, социокультурный и языковой контекст развития научного знания. Уфа: РИК УГАТУ, 2019.
2. Голиков С.В., Канатьева М.А., Завалова В.А. Воздействие инструментов сенсорного маркетинга на поведение потребителей. // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. Сборник научных трудов. Под общ.ред. У.Г. Зиннурова. Уфа, 2018. С. 82-85.
3. Исаенко А.В., Хомяченко А.И. Исследование факторов, влияющих на поведение потребителей в розничной торговле. // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. № 3 (47). С. 91-102.

УДК 339.138

Голиков С. В., Коновалова Д. С.

Уфимский государственный авиационный технический университет

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНОК

Аннотация: рассматриваются преимущества и недостатки сетевой модели продвижения товаров на рынок, достоинство методов сетевого маркетинга для участников рынка, описываются возможные способы обмана потребителей.

Ключевые слова: сетевой бизнес, модель продвижения, потенциальные клиенты, онлайн-технологии.

Сетевая модель продвижения предполагает реализацию товаров и услуг через сети независимых дистрибьюторов. Она возникла в 40-х годах XX века в США и очень долгое время развивалась и эволюционировала. На сегодняшний день множество компаний по всему миру строят свою работу на основе данной модели, либо применяя ее отдельные инструменты.

Основной задачей сетевого маркетинга является информационный охват максимального количества людей. Товарооборот в сетевом маркетинге возникает и поддерживается из-за того, что люди информируют о продукции фирмы своих друзей и знакомых и выявляют из них тех, кому она нужна [1, 122]. Нередко, приходя в магазин, мы встречаем акции из разряда: «Приведи друга, получи скидку» и т.п. Все эти акции базируются на сетевом принципе

продвижения. Какие плюсы имеет данный способ? Во-первых, оптимизация рекламных затрат. Принцип так называемого «сарафанного радио» по сей день является одним из наиболее эффективных, при этом, создавая выгодные условия для человека, он, безусловно, будет напрямую заинтересован в привлечении потенциальных клиентов. Личность отождествляет себя с какой-либо социальной группой, ее ценностями, нормами [2, 16]. Таким образом, сделав одному человеку скидку, предоставив какие-то привилегии, мы получаем целую базу потенциальных клиентов. Плюс ко всему, каждый клиент также является проводником. В подобных условиях можно говорить о том, что какие-либо дополнительные рекламные затраты просто не нужны.

Во-вторых, говоря о методах сетевого продвижения, следует отметить, что данный способ чаще всего нацелен на долгосрочные отношения. Покупая продукт или услугу, человек привлекает дополнительных клиентов и получает те или иные бонусы на постоянной основе, а также возможность более серьезно развиваться в данном направлении и получать не просто скидку, а возможность дополнительного дохода. Подобные условия способствуют тому, что в рамках сетевых моделей редко встречаются разовые покупки.

Третьим преимуществом является исключение возможности подделки. Сетевые продажи также нередко называют прямыми. Это связано с тем, что компании сетевого маркетинга работают со своими потребителями напрямую, исключив целую цепочку посредников, которая присутствует в линейной модели. Именно большое количество посредников чаще всего является главной причиной брака или подделки. Очень тяжело контролировать качество и сохранность продукта, когда он проходит через множество фирм. С каждым этапом прохождения товара вероятность потери своих свойств или подмены увеличивается. Поэтому, приобретая продукцию в обычном магазине, мы чаще всего надеемся именно на ритейлера, а не на производителя.

Таким образом, рассматривая классическую модель сетевого маркетинга, можно говорить о том, что она обладает весомыми преимуществами, что делает ее востребованной и эффективной в современных условиях.

Но, безусловно, существуют и недостатки. Главным являются сложившиеся в нашей стране стереотипы о качестве продукции сетевых компаний. К сожалению, как и в любом другом бизнесе, в процессе развития возникают желающие быстро и разово обогатиться. Мошенники всегда появляются именно в тех сферах, где происходит бурный рост. Сетевой бизнес не стал исключением. Огромное количество недобросовестных фирм-однодневок наложили свой отпечаток на развитие отрасли. Схема мошенничества была очень простой, компании закупали низкокачественное сырье, создавали соответственно низкокачественный продукт и запускали систему сетевых продаж, которая была похожа на «мыльный пузырь». Основной особенностью были завышенные, ничем не оправданные цены на данный продукт. Происходило быстрое распространение, компании получали разовые сверхприбыли и, естественно, уходили с рынка, так как потребители быстро понимали, что данный продукт в действительности ничего не стоит. Подобный обман был широко распространен и в нашей стране в 1990-ые годы. Острый дефицит сыграл также важную роль. Люди старались максимально использовать каждую возможность приобрести качественный и редкий товар, помимо этого, можно говорить о полной неосведомленности населения. Мощная волна мошеннических схем, в том числе и сетевых, прокатилась по российскому рынку в тот период.

Последствия данного периода до сих пор сказываются на развитии сетевого бизнеса. Большинство людей скептически относится к такому виду трудовой деятельности, есть и те, кто просто не знаком с современными методами работы, предполагая, что сетевой бизнес представляет собой просто прямые продажи, которые сегодня становятся все менее эффективными.

Но сегодня ситуация в сфере сетевого маркетинга заметно меняется к лучшему. Люди получили доступ к информации, теперь каждую компанию, предлагающую свой товар или услугу, можно легко проверить, изучить все подробности, что исключает вероятность обмана. Крупные компании стараются быть публичными, открыто показывают свои финансовые результаты, делятся показателями. Тем самым, возникает своего рода положительная обратная связь, когда все участники коммуникации заинтересованы в достижении цели и получают качественно новый уровень развития, прирост эффекта от такого взаимодействия [3, 203].

Меняются и методы работы. Информационные технологии сегодня диктуют свои правила экономической системе, сетевой маркетинг не остался в стороне. Стало популярным вести интерактивное взаимодействие с аудиторией непосредственно от лица компании, без каких-либо посредников. Сама компания напрямую и открыто общается с обычными пользователями и помогает им решать возникшие проблемы [4, 191]. Онлайн-пространство сегодня является основной площадкой для развития сетевого бизнеса. Это заметно ускоряет все процессы, дает возможность быстрого роста товарооборота. Те компании, которые идут в ногу со временем, постоянно подстраиваются под меняющиеся условия, показывают рост. Причем, неблагоприятная экономическая ситуация в России только способствует развитию сетевого бизнеса. Все больше людей хотят заниматься своим бизнесом, развиваться параллельно со своей основной работой, иметь финансовую подушку безопасности.

На сегодняшний день в нашей стране сетевой бизнес находится в стадии развития, относительно небольшой процент населения официально занят в этой сфере. Ключевым фактором развития станет распространение онлайн-технологий. Анализируя успешный зарубежный опыт, можно прогнозировать, что данная сфера деятельности будет расширяться, т.к. обладает большими перспективами для развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Колгушкина А.В. Развитие сетевого маркетинга как системы распространения товаров и услуг в России. Сервис plus. 2007. № 4. С. 122-137.
2. Бикметов Е.Ю., Голиков С.В., Кунгурцева Г.Ф. Методологические основы исследования процессов формирования и удовлетворения духовных потребностей граждан России в условиях рынка // Вестник ВЭГУ. 2018. № 4 (96). С. 14-23.
3. Бикметов Е.Ю., Амирханова Л.Р. Культура управления информационными ресурсами в организациях / Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований // Материалы VIII Международной научно-практической конференции. Уфа, 2019. С. 202-206.
4. Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В. Современные направления SMM-продвижения / Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований // Материалы VII Международной научно-практической конференции. 2018. С. 190-192.

УДК 338.5

Гумерова З. Ж.

Уфимский государственный авиационный технический университет

УПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИЕЙ КОМПЛЕКСНЫХ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОГРАММ В ОБЛАСТИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ МЕДИЦИНЫ

Аннотация: рассматриваются факторы обеспечения качественной организации и реализации комплексных программ создания прорывных технологий в медицинской сфере. Исследуются информационные и маркетинговые аспекты поддержки инновационно-инвестиционных комплексных программ в России.

Ключевые слова: управление, инновационно-инвестиционные комплексные программы, консорциум, ключевые участники, информационная поддержка, маркетинговое обеспечение.

В последние годы появление инноваций в медицине происходит благодаря научным исследованиям на стыке нескольких видов деятельности, как медицины, так и науки и техники. Этим определяется актуальность подхода к реализации научной задачи в формате комплексной программы, с участием ряда научных, научно-образовательных, производственных организаций.

«Поскольку научно-технологический уровень общества связан с развитием производительных сил, социального, интеллектуально-культурного, физического качества их субъективной составляющей, то состояние здоровья

населения – один из важнейших показателей благополучия общества, условие его экономического развития. Человеческий инновационный потенциал, социальное, экономическое, духовное развитие страны взаимосвязаны с состоянием здоровья населения. К сожалению, для медицинских инноваций характерна та же основная проблема, что и для инноваций в любой другой сфере – продвижение от инновационной идеи до ее реализации в качестве товара или услуги может занимать несколько лет. В случае медицинского инновационного проекта – это еще и существенные временные затраты на различные виды испытаний для доказательства возможности его использования для человека, немалые ресурсы на патентование и сертификацию» [2].

С точки зрения инвесторов, инновационные проекты в сфере высокотехнологичной медицины проигрывают по сравнению с проектами в других сферах из-за существенной длительности прединвестиционной фазы, на которой происходит доведение результатов научных исследований до уровня инновационного товара с большим потенциалом коммерциализации.

Преодоление указанной проблемы должно происходить путем сокращения этапа вывода на рынок имплантатов за счет научно планируемого и организуемого маркетингово-ориентированного управления реализацией комплексной программы.

Количество и последовательность этапов маркетингово-ориентированного управления данной инновационно-инвестиционной комплексной программой (ИКП) в сфере высокотехнологичной медицины существенно не будет отличаться от традиционного представления, но будет иметь свои особенности по содержанию и приоритетам.

На прединвестиционной фазе комплексной программы должны делаться акценты на информационной поддержке с использованием целевых маркетинговых коммуникаций, инструментов связей с общественностью.

Особое внимание должно уделяться контролю и оценке влияния информационной поддержки реализации комплексной программы, на

положительное восприятие идеи и продукта как медицинскими работниками, представителями органов власти, так и населением. Такой контроль будет организован, в ходе первичного вывода инновационных имплантатов и по итогам массового вывода имплантатов на рынок РФ, затем на международные рынки.

В качестве индикаторов (целей) выполнения программы будут использоваться такие показатели, как «общая продолжительность жизни», «продолжительность активной жизни», и другие, связанные с понятием «качество жизни» с медицинской точки зрения – «здоровье», а не с экономической точки зрения – «уровень доходов».

Проектирование и создание здоровьесберегающих медицинских изделий, услуг и технологий будут включать разработку комплекса мероприятий организационного, обучающего и информационно-пропагандистского характера, обеспечивающих поддержание и развитие рынка новых имплантатов для остеосинтеза и ортопедии:

- проведения независимой экспертизы безопасности производственной, инженерной, управленческой и др. технологии для здоровья;

- разработки показателей реализации социальной функции проектов в сфере медицины и здравоохранения: социальная адаптация, реабилитация, интеграция человека с ограниченными физическими возможностями в обществе;

- осуществления мониторинга общественного мнения по проблемам понимания людьми содержания здорового образа жизни и отношения к нему;

- соблюдения прав занятых в сфере охраны их физического и социально-духовного здоровья. При этом необходимыми являются анализ и оценка динамики изменения здоровья не только за период трудовой деятельности на конкретном предприятии, но и отношение к проблеме здоровья всего общества.

Важным фактором управления внедрением инноваций в медицинской сфере становится влияние инновационной деятельности на рост социально-экономических показателей региона.

К этим индикаторам отнесены: ожидаемая продолжительность жизни при рождении (лет), удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем количестве организаций (%), доля внутренних затрат на исследования и разработки в валовом региональном продукте (%), отношение числа высокопроизводительных рабочих мест к среднегодовой численности занятого населения (%), доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом региональном продукте (%).

Эффективное решение перечисленных задач возможно путем разработки и реализации инновационно-инвестиционных проектов в сфере высокотехнологичной медицины через объединение усилий представителей различных отраслей научного знания (в области инженерных, экономических, медицинских и социальных наук), бизнеса и государства на принципах взаимовыгодных партнерских, социально-ориентированных отношений, что позволит обеспечить синергетический эффект сначала на этапе реализации проекта, а затем на этапе внедрения результатов комплексного проекта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/28c7f9e359e8af09d7244d8033c66928fa27e52/ (дата обращения 02.11.2019).
2. Бикметов Е. Ю., Гумерова З. Ж. Особенности и условия маркетингоориентированного управления инновационными проектами в области высокотехнологичной медицины // КАНТ. 2018, № 4 (29). С.225-229
3. Климова С.В. Социальный маркетинг как социальная технология // Вестник Саратовского гос. социально-экономического университета. – 2013. – № 1. – С. 84-88.
4. Управление и экономика здравоохранения: учеб. пособие для вузов / Под ред. А.И. Вялкова. – 3-е изд. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2009. – 664 с.
5. 10 инновационных медицинских технологий 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://healthvesti.com/articles/201778914/10-innovacionnyxmedicinskix-texnologij-2017-goda.html> (дата обращения 22.10.2019).

6. Evans, D. Introduction. In D. Evans & P. Cruse, eds. *Emotion, evolution and rationality*. – Oxford: Oxford University Press, 2004. P. 272-274.
7. Grönroos C. *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. – Lexington, MA, 1990.

УДК 338.24

Гумерова З. Ж.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КАДРОВЫХ РЕСУРСОВ В КОМПЛЕКСНЫЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ

Аннотация: рассмотрен ряд аспектов и особенности стратегии привлечения кадровых ресурсов комплексный научно-технический проект с целью обеспечить эффективную и результативную реализацию проекта, получение запланированных научно-технических результатов в виде прорывных технологий за счет правильного подбора и привлечения требуемых специалистов в команду проекта. Изучены вопросы поиска и удержания специалистов нужных профессий и уровня квалификации, проблемы мотивации, возрастания значимости «человеческого капитала» в современном мире в процессе реализации научно-технических проектов.

Ключевые слова: комплексный научно-технический проект, реализация комплексного проекта, участники команды комплексного проекта, кадровые ресурсы, инженерная, научно-техническая, инновационная, транспортная инфраструктура комплексного проекта.

В настоящее время генерация инновационных идей и их успешная коммерциализация происходит благодаря научным исследованиям на стыке нескольких направлений и видов деятельности в сфере технологий и техники, экономики и менеджмента. Этим определяется актуальность подхода к реализации научной задачи в формате комплексной программы, с участием ряда научных, научно-образовательных, производственных организаций. Это предопределяет ряд проблем, которые должны быть решены на подготовительном этапе проекта и в ходе его реализации.

По нашему мнению, к этим проблемам необходимо отнести несколько проблем, которые могут быть распределены в две группы.

Первая группа, это вопросы, связанные с количественным и квалификационным составом участников команды проекта.

К этой группе отнесем следующие основные вопросы:

- определение перечня необходимых профессий и специальностей, которые обеспечат реализацию проекта в запланированные сроки и с нужным качеством;

- планирование правильного количества требуемых кадровых ресурсов и сроков их привлечения в проект;

- поиск и привлечение в проект людей нужных профессий и специальностей на тот период, в который они требуются в рамках конкретного проекта;

- удержание привлеченных специалистов в период их работы в проекте.

Вторая группа – это вопросы психологического характера. В основном к ним относятся проблемы слаженной совместной работы людей, привлеченных в комплексный проект из разных организаций на временной основе. Успешное решение этой группы вопросов, в частности, зависит от наличия стратегии привлечения и управления персоналом в период реализации комплексного проекта.

Успех реализации, предлагаемых к разработке комплексных проектов, обеспечивается наличием у предполагаемых участников команды проекта требуемых знаний, навыков и умений в инженерной, научно-технической, инновационной, финансовой, маркетинговой сферах. То есть обладание теми компетенциями, которые требуются для реализации конкретного проекта. Кроме того, участники предлагаемого к реализации проекта должны быть обеспечены необходимыми материальными ресурсами и иметь доступ к необходимой инженерной, научно-технической транспортной и иной инфраструктурам, а также, если недостающие инфраструктурные объекты планируются к строительству, сроки их строительства соответствуют требованиям и срокам реализации этапов комплексного проекта, и при наличии документов, подтверждающих планируемое строительство данных объектов. Проектный подход к организации работ в рамках комплексного проекта, предполагает определение твердых сроков проведения этапов работ и

получения результатов. Поэтому наличие стратегии привлечения кадровых ресурсов, обладающих необходимыми для реализации комплексного проекта профессиональными знаниями и квалификацией, является одним из инструментов обеспечения эффективной реализации такого рода проектов.

Стратегия привлечения для реализации комплексного проекта кадровых ресурсов, обладающих необходимыми профессиональными знаниями и квалификацией основана на традиционных функциях менеджмента.

1. Планирование потребности в кадровых ресурсах по следующим показателям:

- количество персонала для выполнения конкретных работ на каждом из этапов реализации комплексной программ, исходя из объемов и сложности плановых работ;

- уровень квалификации в разрезе категорий персонала на каждом из этапов реализации комплексной программ, исходя из объемов и сложности плановых работ;

- сроки привлечение конкретных специалистов на каждом из этапов реализации комплексной программ, исходя из объемов и сложности плановых работ (длительность и конкретные даты, согласно календарному плану работ).

2. Организация работ по привлечению кадровых ресурсов будет осуществляться на основе проектного подхода с использованием современных инструментов управления комплексными проектами, в том числе специальным программным обеспечением. Это позволит сформировать оптимальный календарный план работ и после согласования перечня, объема и сроков работ со всеми участками комплексного проекта, проводить работы по набору необходимого персонала. Такой подход даст возможность исключить дублирование работ, срыв сроков выполнения работ из-за отсутствия нужных специалистов, обеспечит необходимый качественный состав кадровых ресурсов.

В процессе формирования команды комплексного проекта, будут выделяться ключевые участники, распределение работ будет происходить исходя из плановой загруженности специалистов, при необходимости будут привлекаться свободные специалисты, аспиранты и магистранты УГАТУ, конкретных направлений, соответствующих научным и прикладным задачам комплексного проекта.

3. Мотивация участников команды комплексного проекта с целью привлечения и удержания ключевых специалистов будет основана на материальном и моральном вознаграждении. Материальное вознаграждение будет строиться по принципу «оплата труда выше среднего уровня по региону по данной специальности». По итогам каждого этапа комплексного проекта, при условии достижения запланированных результатов в обозначенные сроки и с запланированным уровнем качества, предполагается начисление и выплата премий.

4. Контроль эффективности использования кадровых ресурсов будет осуществляться на основе «управления по целям и результатам», то есть для достижения запланированных результатов по этапам проекта и комплексного проекта в целом будет применяться ряд методов контроля – предварительный, текущий, итоговый. Планируется применять систему «ключевых показателей эффективности» каждого участника команды. Информация, полученная по итогам проведения контрольных процедур будет использоваться как для корректировки использования кадровых ресурсов, так и для корректировки методов работы.

Соответственно основными целями при разработке стратегии привлечения кадровых ресурсов в комплексный научно-технический проект должны являться следующие:

- подбор специалистов в необходимых областях знаний согласно этапам и работам проекта, который своей главной целью имеет выявленное соответствия

количества и квалификации специалистов поставленным целям и ожидаемым результатам проекта;

- оптимизация структуры кадровых ресурсов, с точки зрения профессионально-квалификационного состава, возраста (опыта), уровня образования;

- повышение образовательного и культурно-технического уровня;

- соблюдение всех требований к условиям труда и постоянное их улучшение с точки зрения эргономических, психофизиологических, санитарно-гигиенических, эстетических условий работы (через систему аттестации рабочих мест);

- обеспечение социального страхования работников, соблюдение их прав и социальных гарантий в рамках государственных нормативов в период реализации комплексного проекта, в том числе сохранение за работником основного места работы, в период привлечения его на временную работу в проект;

- активизация мотивации персонала на комплексной основе, рациональное сочетание материального и морального стимулирования не только за результаты в труде, но и в творческом и культурном развитии.

Перечисленные аспекты стратегии привлечения кадровых ресурсов в комплексный проект позволят обеспечить эффективное выполнение работ проекта, в запланированные сроки, в пределах планового бюджета, что становится актуальным при условии реализации проекта за счет внешних инвестиций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикметов Е. Ю., Гумерова З. Ж. Особенности и условия маркетинго-ориентированного управления инновационными проектами в области высокотехнологичной медицины // КАНТ. 2018, № 4 (29). С.225-229
2. Социальная инноватика в управлении: муниципал.финанс. – производ. группы: учебн. пособие для вузов / В.Н. Иванов, С.Б. Мельников (и др.); под общ. Ред. В.Н. Иванова, С.Б. Мельникова: Академия наук социал. технологий и местн. самоуправл. – 4 изд., перераб. и доп. – М.: Муниципальный мир, 2006.

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РИТЕЙЛА

Аннотация: рассмотрены вопросы повышения эффективности продаж в розничной торговле за счёт обучения персонала необходимым навыкам, основные современные технологии маркетинга в этой области. Проанализированы основные ошибки и сформулированы пути их решения.

Ключевые слова: маркетинг, концепция, мотивация, обучение.

Система управления торговыми компаниями на основе программ маркетинга, повышение эффективности политики продаж являются одними из важнейших критериев обеспечения успешной торговли и устойчивости предприятия на рынке [3,7]. Применение маркетинга в розничной торговле актуально в наши дни, поскольку развитие рыночной экономики заставляет предприятия совершенствовать инструменты для увеличения объема продаж и стимулирования торговли.

Маркетинг в торговом деле можно рассмотреть как комплекс технологий, используемых для оказания влияния на три группы участников рынка: потребителей, торговых посредников и торговый персонал. При этом целью маркетинга является увеличение числа продаж с одновременным увеличением числа покупателей и повторных покупок. Достижение этой цели возможно при использовании классической модели маркетинга 4P, разработанной Теодором Левиттом в 1960 году и опубликованной в журнале «Маркетинговая близорукость». Классическая модель маркетинга включает в себя следующие элементы [1]:

1. Продукт (Product). Главное правильно сбалансировать ассортимент товара, сделать его привлекательным.

2. Цена (Price). При формировании цены важно не забывать об экономической составляющей, а именно сделать цену такой, чтобы она

соответствовала товару, но при этом покрывала издержки и приносила прибыль.

3. Расположение (Place). Важно создать удобное расположение и время торговли для покупателей; удобство выбора; сервис, стимулирующий покупателя на повторное совершение покупки. Для дополнительного стимулирования к покупкам необходимо разработать различные конкурсы, акции, скидки, купоны, распродажи, дегустации. Мероприятия такого типа позволят покупателям лучше оценить продукцию и проявлять интерес к компании.

4. Продвижение (Promotion). Постоянное продвижение продукции является неотъемлемой частью хороших продаж. Покупатель должен знать о товаре, выделять именно его среди других. Также важно предоставлять полную достоверную информацию о продукте. Правилom повторных покупок является контакт с покупателями. Это также повысит узнаваемость компании, укрепит доверительное отношение к бренду [9,12].

Помимо 4P, существует также 5P, созданная Филиппом Котлером, который дополнил концепцию ещё одним немаловажным элементом, имеющим не просто важное, а ключевое значение [2]. Концепция включает в себя пятый элемент:

5. Люди (People). Важность людей вызвана тем, что они могут оказывать сильное влияние на восприятие товара целевого потребителя. В некоторых случаях человеческий фактор играет не просто определенное, а решающее значение [4].

Поэтому в маркетинговой стратегии очень важно отразить:

- программы, направленные на формирование мотивации сотрудников;
- методы работы с лицами, способными оказать влияние на потребителей;
- программы для лояльности покупателей и VIP-клиентов;
- образовательные программы для торгового персонала;
- методы сбора обратной связи.

Таким образом, успешная торговля основывается не только на моделях маркетинга, удовлетворяющих потребности покупателей, но и на умениях и знаниях персонала компании [8]. Но, к сожалению, не многие работники обладают достаточным набором знаний для эффективных и качественных продаж. Незнание самых простых вещей приводит к недовольству покупателей и снижает вероятность повторных покупок.

Например, рассмотрим работу продавца и частые ошибки, допускаемые им при его работе. Первая ошибка – это неопрятный внешний вид сотрудника, который отталкивает покупателя, отбивает желание задать вопрос относительно товара, следовательно, снижает возможность покупки товара или услуги. Вторая ошибка – это отсутствие доброжелательности, приветствия, улыбки. Это очень важно при работе с покупателями, так как цель каждого сотрудника не только продать товар, но и подарить радость от приобретенного товара, что, в свою очередь, заставит покупателя вернуться вновь. Третья ошибка, наиболее часто встречаемая, – это отсутствие знаний о товаре. Подобные действия могут привести не только к отсутствию совершения покупок, но и спровоцировать конфликт между покупателем и продавцом, способный негативно повлиять на репутацию самой компании [5,6]. Для того чтобы избегать подобных ошибок, руководство компании должно правильно обучать своих сотрудников, осуществлять контроль за их работой и периодически проверять на наличие необходимых для торговли знаний.

В свою очередь, обучение может производиться не только с помощью различных курсов или вебинаров, но и с помощью книг. Например, на Российском рынке существует компания под названием «MODIS», которая создала исключительно для своих сотрудников аккаунты в интернет-приложении «MyBook». В данном приложении находится более 60 тысяч бесплатных книг по менеджменту и маркетингу, содержащих большой объем информации для успешной торговли, эффективного управления и самореализации [10,11]. В качестве примера можно привести такие книги как:

«Сетевой маркетинг на полную мощность» Артёма Нестеренко, представляющая технологии, которые за короткое время могут привести к успеху в сетевом бизнесе; «Принцип пирамиды Минто. Золотые правила мышления, делового письма и устных выступлений», представляющая советы автора о правильном упорядочивании своих идей, мыслей с помощью пирамиды. Помимо профессиональной литературы, в приложении существует и художественная, способствующая духовному развитию человека, расширению кругозора и мироощущения. Неопытный продавец или руководитель, прочитав хотя бы несколько профессиональных книг, подчеркнет для себя большое количество новых и интересных «фишек» по управлению, консультированию, продажам и общению с людьми. Грамотное построение мыслей, предложений при деловом письме, общении или консультировании позволит человеку успешно двигаться вверх по карьерной лестнице, успешно делать свою работу и получать удовольствие от неё. Именно такой эффект был замечен в компании «MODIS» через три месяца после предоставления книг сотрудникам. Помимо этого было выявлено, что в перерывах сотрудники обсуждают прочитанные книги, делятся интересными книжными находками, обмениваются знаниями. Это не только повышает их уровень знаний, развивает мышление, но и сплачивает коллектив, помогает им «быть на одной волне» и лучше коммуницировать друг с другом, с руководством, и самое главное с покупателями.

Таким образом, предоставление необходимой литературы положительно повлияло на сотрудников компании: повысилась эффективность продаж, высказаны предложения от сотрудников по улучшению функционирования компании, следовательно, улучшилась заинтересованность в работе, изменились интересы сотрудников.

Помимо литературы в компании MODIS сотрудников активно вовлекают в должность и развивают путем проведения тренингов. На тренинге небольшой группе сотрудников компании рассказывают и демонстрируют на слайдах:

- историю Компании;
- масштаб Компании;
- миссию и ценности;
- стратегическую цель;
- точки роста.

Сотрудники на примерах из жизни магазинов учатся взаимодействовать с покупателями (приводят свои примеры, разбирают конкретные случаи), находить решения в сложных ситуациях или вопросах с покупателями. На цифрах понимают важность показателей продаж и разбирают способы влияния на них. Тренинг проводится в формате обучения и моделирующих игр, после которых даже у сотрудника, который никогда не работал в продажах, появляется полное понимание его предназначения, сотрудник получает инструкцию к действию на рабочем месте, разобранную до мелочей.

Подводя итоги, хотелось отметить, что возрастание роли обучения и мотивирования персонала обусловлено следующими факторами:

- является важнейшим средством достижения стратегических целей организации;
- представляет собой инструмент повышения стоимости человеческих ресурсов организации;
- проведение организационных изменений невозможно без мероприятий по обучению персонала.

При выборе метода обучения организация должна основываться на оценке эффективности и его воздействии на конкретную группу обучающихся. Грамотно обученный персонал повысит уровень результативности компании, увеличит продажи за счёт правильного консультирования и общения с покупателями. Как было сказано ранее, человек действительно важное звено не только маркетинга в розничной торговле, но и экономики в целом. Даже с учетом тенденции цифровизации многих отраслей деятельности человеческие коммуникации будут присутствовать в той или иной мере. Духовное развитие

всех участников рыночных отношений существенно повысит качество жизни общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Теория 4P в маркетинге [Электронный ресурс]. – URL: <http://memosales.ru/osnovi/teoriya-4p-v-marketinge>
2. Маркетинг 5P [Электронный ресурс]. – URL: <http://shudnev.ru/articles/marketing-5p/>
3. Исмагилова В.С., Сафарова Э.И. Проблемы менеджмента в современной России // В сборнике: Влияние науки на инновационное развитие. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2016. С. 102-104.
4. Исмагилова В.С. Этика и социальная ответственность маркетинга/Исмагилова В.С., Яппарова Д.И., Пацков А.Е. // Этика и социальная ответственность маркетинга: учебное пособие/Уфимск. гос. авиац. техн. ун -т. -Уфа: УГАТУ, 2016. -168 с.
5. Исмагилова В.С. Социальные аспекты маркетинга в обеспечении экономической безопасности предприятия. Социальная ответственность бизнеса: теория, методология, практика: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции 21 ноября 2011 г. ВЗФЭИ. Уфа: Мир печати, 2011.
6. Исмагилова В. С. Социальная безопасность предпринимательства // Вестник ВЭГУ: Научный журнал. 2004. № 21/22. С. 104-108.
7. Криони О.В., Исмагилова В.С. Основы безопасности предпринимательской деятельности. Учебное пособие. Уфа: УГАТУ, 2016. 224 с.
8. Сафарова Э.И., Исмагилова В.С. Эффективное управление ключевыми бизнес - процессами организации // В сборнике: инновационное развитие: ключевые проблемы и решения. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2015. С. 131-133.
9. Сафарова Э.И., Исмагилова В.С. Возможности инструмента маркетинговой коммуникации –«call to action» или «призыв к действию» // В сборнике: Инновационное развитие: ключевые проблемы и решения. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2015. С. 133-135.
10. Тагирова Э.И., Лунёва А.А., Исмагилова В.С. Самоменеджмент как путь успешной реализации человека и личностного роста // В сборнике: Динамика взаимоотношений различных областей науки в современных условиях. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции: в 3 частях. 2018. С. 131-134.
11. Тагирова Э.И., Исмагилова В.С. Способы увеличения производительности труда за счет повышения мотивированности персонала условиями работы. В сборнике: Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. 2017. С. 90-92.
12. Синицкая Д.С., Ихтисамова Г.А. Креативные идеи в рекламе // В сборнике: Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. Сборник научных трудов. Уфа, 2016. С. 287.

Ильина Л. А., Шестернина М. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: ЦИФРОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ЦИФРОВЫЕ СОТРУДНИКИ, ЦИФРОВЫЕ РАБОЧИЕ МЕСТА

Аннотация: рассмотрены факторы цифровизации промышленности в России с точки зрения трансформационных процессов в системе образования, кадровой политики компаний и создания цифровых рабочих мест. Систематизированы основные цифровые профили работы по некоторым областям деятельности, в которых цифровые компетенции могут оказать наибольшее влияние. Сформулированы проблемы формирования производственного цифрового рабочего места.

Ключевые слова: экономика, промышленность, цифровизация, система образования, кадры организации, цифровые компетенции, цифровой сотрудник, цифровое рабочее место.

В указе Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в РФ на 2017-2030 годы» содержится официальное определение новой экономики в эпоху цифровизации: «Цифровая экономика – хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг». Приоритетные факторы развития цифровой экономики в России – наличие в достаточном объеме соответствующих требованиям цифровизации высококвалифицированных кадров и рабочих мест, а также системы подготовки специалистов, обладающих определенными компетенциями для разработки, внедрения и практического применения цифровых технологий.

Важным условием участия системы высшего и среднего профессионального образования в указанных процессах является реализация мер в рамках плана мероприятий по направлению «Кадры и образование» программы «Цифровая экономика РФ» по удовлетворению потребности в

работниках по таким перспективным направлениям как искусственный интеллект, анализ больших данных, системы распределенного реестра, робототехника, виртуальная реальность, кибер-безопасность, промышленный интернет вещей.

В настоящее время отмечается существенная нехватка трудовых ресурсов с необходимыми цифровыми компетенциями во всем мире. Согласно исследованию Gartner, из-за острой нехватки таких специалистов около 30% рабочих мест будут пустовать. Российские вузы ежегодно выпускают около 25 тыс. IT-специалистов, из которых лишь 15% готовы к немедленному трудоустройству. Средний срок адаптации выпускника на рабочем месте составляет от 0,5 до 1 года [1].

Серьезным барьером является также дефицит профессионалов (методистов-цифровиков), способных обучать актуальным прикладным навыкам в сфере цифровых технологий. На основе междисциплинарного подхода вузы и средние специальные учебные заведения должны включиться в процесс цифровой трансформации преподаваемых дисциплин с учетом ключевых компетенций и компетентностных моделей специалистов цифровой экономики, обеспечивающих эффективное взаимодействие бизнеса, образования и сферы занятости [2].

К концу 2019 года ожидается завершение разработки и представление на утверждение базовой модели компетенций (БМК) для цифровой экономики, в которую заложен принцип соответствия интересам бизнеса и рынка труда. БМК – нормативный документ, устанавливающий систему единых требований к формированию, непрерывному и преемственному наращиванию компетенций цифровой экономики в течение всей жизни человека. Система включает в себя единые требования:

- к структуре и описанию ключевых и профессиональных компетенций;
- к перечню и содержанию ключевых компетенций цифровой экономики;
- к условиям непрерывного обновления базовых компетенций;

– к условиям согласования базовых и профессиональных компетенций.

Базовая модель компетенций позволит сделать федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС) и профессиональные стандарты не только более гибкими, но и максимально адаптивными к запросам бизнеса. Новый инструмент в перспективе позволит актуализировать государственные стандарты в сфере образования и способствовать профессиональной востребованности выпускников.

В условиях цифровой экономики владение продвинутыми цифровыми навыками, в первую очередь способностью быстро осваивать новые IT-инструменты, становится особо актуальным для формирования цифрового работника (сотрудника). Некоторые авторы подразумевают под цифровыми работниками чат-боты, которые становятся все более популярными в клиентской поддержке компаний. Однако их роль в компании весьма ограничена, и основное внимание следует уделять развитию человеческих ресурсов. Пока компания не идентифицирует цифровые профили или рабочие функции, сложно определить, сколько цифровых работников необходимо принять, переобучить и сохранить. Здесь важно сбалансировано объединить традиционные модели обучения, мобильные технологии, средства дополненной реальности и другие средства обучения в единую образовательную систему. При том, что техническая компетентность остается наиболее востребованной, для успешного ведения бизнеса и адаптации в цифровых средах возрастает роль надпрофессиональных навыков (softskills).

В табл. 1 представлены области, в которых цифровые компетенции могут оказывать наибольшее влияние:

1. Цифровой бизнес, построенный на основе системы распределенного реестра.

2. Цифровой маркетинг, использующий цифровые каналы для взаимодействия с клиентами.

3. Цифровое развитие, включая управление цифровым продуктом.

4. Расширенная аналитика, включая использование больших данных для оценки потребностей клиентов.

5. «Индустрия 4.0». Специалисты в этой сфере разрабатывают и производят продукты индивидуально под каждого человека, используя киберфизические системы.

6. Новые способы работы. Эксперты из этой категории задействуют инновационные методы работы в коллективе, особенно при разработке ПО, его поддержке, управлении и сопровождении программ.

Таблица 1

Основные цифровые профили работы по областям деятельности¹

Цифровой бизнес	Цифровой маркетинг	Цифровое развитие	Расширенная аналитика	Индустрия 4.0	Новые способы работы
Лидерство на любой стадии цифровой бизнес-модели	Создание цифрового контента взаимодействия с клиентами, управление цифровым брендом	Управление и дизайн передовыми цифровыми продуктами и услугами. Работа в гибких командах	Организация сбора и анализа данных для идентификации ключевых идей	Использование технологий «Индустрия 4.0» и операций улучшения решений	Использование гибких методов и технологий работы среди «белых воротничков»
Менеджер цифровых трансформаций	«Комьюнити-менеджер»	Менеджер по цифровым продуктам	Специалист по бизнес-аналитике	Инженер виртуальной реальности.	Скрам Мастер
Цифровой венчурный стратег	Специалист по автоматизации маркетинга	UX / UI дизайнер	Специалист по большим данным	Инженер по робототехнике и автоматизации	Специалист по дизайну организационной культуры

¹ Составлено авторами на основе <https://etutorium.ru/blog/cifrovye-talanty-i-navyki-sotrudnikov>

В настоящее время происходит смена традиционных представлений о рабочих местах. Понятие цифрового рабочего места (Digitalworkplace) пока размыто. На наш взгляд, это понятие включает в себя три основных элемента: ориентированность на человека; технологии, позволяющие ее реализовать; управление и проектирование. Цифровое рабочее место предоставляет организациям следующие возможности:

- использование коммуникаций, аппаратных решений, и информационных технологий, включая мобильные приложения и межмашинное взаимодействие;
- формирование гибкого рабочего пространства;
- возможность работать в нужное время в нужном месте;
- использование бизнес-приложений, ориентированных на процессы, безопасность и сервисы самообслуживания.

Видимые части цифрового рабочего места позволяют людям объединяться, общаться и взаимодействовать, не обязательно находясь лицом к лицу. Раньше компании основной упор делали на автоматизацию бизнес-процессов, действия сотрудника были ограничены этими рамками. Сейчас фокус смещается на самого пользователя и инструменты, позволяющие организовать его эффективную работу. Таким образом, возникла концепция Digitalworkplace. В одной из публикаций Deloitte это трактуется следующим образом: «цифровое рабочее место включает в себя все технологии, которые люди используют с целью выполнения работы на современном рабочем месте. Эти технологии варьируются от HR-приложений и бизнес-приложений до электронной почты, мгновенных сообщений, а также корпоративных социальных коммуникации и виртуальных встреч»[3].

Оснащение любого производственного рабочего места датчиками и контроллерами, установленными на узлах и агрегатах промышленного объекта; средствами передачи собираемых данных и их визуализации; аналитическими инструментами интерпретации получаемой информации и ПО для сбора и обмена данными, с возможностью удаленного контроля и управления в автоматизированном режиме без участия человека позволяет в разы сократить затраты на содержание и эксплуатацию оборудования и избежать простоев критически важного оборудования [4]. Однако это усложняет формирование компетенций конкретного цифрового рабочего места на производстве.

Примечательно, что настраиваемость производства в целом, его контроль на всех уровнях происходит на единой технологической платформе.

Информационные технологии в технических системах одновременно ориентированы на сбор и передачу данных (через компьютеры, системы их хранения и сети для создания, обработки, хранения, обеспечения безопасности и обмена любыми формами электронных данных) и события в физическом мире (поступление материала, поломка оборудования и т.д.). Российскому промышленному бизнесу приходится синхронно решать вопросы внедрения датчиков на промышленное оборудование и переходить к использованию облачных серверов и вычислений. Важно, что многие производственные приложения в нашей стране не нуждаются в доступе к сети, так как используют закрытое сетевое окружение и собственные протоколы безопасности. А значит, при внедрении системы промышленного Интернета вещей (устройств) на отечественных предприятиях подключение к интернету не является обязательным [4].

В Концепции «Рабочее место будущего» (WorkplaceoftheFuture), направленной на создание высокопродуктивных рабочих мест за счет повышения производительности труда персонала и улучшения функциональности рабочих мест в условиях цифровой экономики, указывается, что современные технологии расширяют границы рабочих мест. Сотрудники могут работать удаленно, используя корпоративные сервисы [5].

Развитие цифровой экономики ориентирует современный менеджмент на новые принципы управления и правила ведения бизнеса с учетом проблем, требующих решения в разрезе рассмотренных сфер:

– быстрое обновление требований к компетенциям цифровой экономики тормозится бюрократическими процедурами на пути актуализации образовательных стандартов и примерных образовательных программ высшего и среднего профессионального образования;

– организациям-работодателям необходимо обеспечивать условия для ведения цифрового бизнеса, однако многие из них не готовы без государственной поддержки вкладывать инвестиции в создание высокотехнологичных «Digitalworkplace» и переподготовку кадров для интеллектуальных рабочих мест цифровой экономики;

– отсутствие четких методических принципов определения категории «цифровое рабочее место» и его признаков в цифровой экономике затрудняет предоставление бизнесу льготных условий финансирования, выделения грантов и оказания содействия в апробировании и внедрении инновационных разработок в данной области;

– при развитии цифровой экономики необходимо опираться на российские компании, научные, исследовательские и инжиниринговые центры страны, поскольку это вопрос национальной безопасности и технологической независимости России.

Таким образом, если компания стремится не отставать от темпов развития новых технологий и создать команду и структуру рабочих мест будущего, ей необходимо разработать концепцию цифровой рабочей зоны и цифрового рабочего места, модель цифрового сотрудника и наиболее важных цифровых компетенций и навыков, которые обеспечат эффективность производства, конкурентоспособность организации в перспективе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. РАЭК (2017). Экономика Рунета / Цифровая экономика России 2017. –URL: http://raec.ru/upload/files/de-itogi_booklet.pdf (дата обращения: 13.10.2019).
2. Ильина Л.А., Мендель О. П. Развитие цифровой экономики России: образование, кадры, рабочие места.– Сб. докл. IV заочного круглого стола «Высокие технологии: потенциал и перспективы».– СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 112 с. – С. 23-24.
3. Sam Marshall Цифровое рабочее место: что же это на самом деле? –URL: <https://habr.com/ru/company/supereon/blog/320384/>
4. Шестернина М.В. Перспективы цифровой трансформации промышленности России. – Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сб. науч. тр. / под общ. ред. У. Г. Зиннурова; Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: РИК УГАТУ, 2018. – 293 с. – С. 273-280.
5. White Paper: Workplace 2025: Take a glimpse into the Future Workplace. <https://www.fujitsu.com/au/microsite/future-workplace-2025/download> (дата обращения: 13.10.2019).

Ильясова Р. Б.

Уфимский государственный авиационный технический университет

АНАЛИЗ РЫНКА УСЛУГ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ Г. УФЫ

Аннотация: представлены результаты изучения рынка услуг индустрии красоты в г. Уфа. Рассматриваются основные проблемы и тренды отрасли. В статье также приводятся статистические данные по предприятиям оказывающие косметические услуги по различным профилям деятельности.

Ключевые слова: индустрия красоты, анализ рынка, факторы роста, тренды, инновационный подход, цифровые технологии.

В современном мире роль внешнего вида человека возросла многократно и сегодня является отражением его успеха, уровня дохода, карьеры и личной жизни. По данным First Research Inc, объем мирового рынка косметической продукции в 2017 г. составил 532,43 млрд. долл. США, а его рост к 2023 г. превысит 800 млрд. долл. США. В России по данным РБК объем косметического рынка в 2018 г. составил более 600 млрд. руб., а со слов Сергея Катырина, президента Торгово-промышленной палаты РФ, темпы среднего роста рынка составляет 3-4% в год [1]. Несмотря на общемировую тенденцию, как снижение темпов экономического роста, индустрия красоты развивается достаточно динамично.

Понятие «индустрия красоты» имеет множество определений. Толковые словари Ожегова и Ушакова связывают понятие «индустрия» с промышленностью и производством, что подводит нас к определению индустрии красоты, как к сфере хозяйственной деятельности в основе которой находится промышленное производство товаров красоты [2]. Однако, анализ отечественной и зарубежной литературы показал, что под понятием «индустрия красоты», помимо промышленного производства, понимается также сфера услуг, а именно косметическое обслуживание. Помимо понятия «индустрия красоты», в литературе также встречается такие ее синонимы, как «бьюти-индустрия» или сфера «бьюти услуг».

Рассмотрим, основные проблемы и тенденции рынка индустрии красоты. В последние годы, экономика России столкнулась с определенными трудностями, вызванными снижением темпов экономического роста, падением цен на энергоресурсы, санкциями и неблагоприятной внешнеполитической обстановкой. Перечисленные обстоятельства не могли не отразиться на состоянии индустрии в целом. По данным исследования маркетинговой компании NeoAnalytics, до 2016 г. рынок парикмахерских и салонов красоты в России ежегодно увеличивался на 10-15%, а в 2016 г. он снизился на 7,6%, составив 94,1 млрд рублей [3]. Аналогичная ситуация наблюдается и в других сегментах отрасли. Рассмотрим основные причины. Во-первых, сокращение темпов роста произошло за счет удорожания иностранного оборудования и косметических средств, расходы на которых были перенесены на потребителя, что привело к росту стоимости услуг. По данным исследований доля отечественной продукции на рынке индустрии красоты составляет около 10%, которая в свою очередь на 90% зависит от иностранного сырья. Во-вторых, на темпы роста сказалось падение доходов российского населения. По данным Федеральной службы государственной статистики доходы населения сократились в 2018 г. на 0,2%, в 2017 г. на 1,2%, в 2016 г. на 5,8%, в 2015 г. на 3,2%, в 2014 г. 0,7% [4]. Таким образом, 2018 г. стал пятым годом подряд снижения реальных доходов населения.

Результаты исследования и их обсуждение.

Город Уфа – один из крупнейших городов Российской Федерации. По данным переписи населения, численность жителей города на 1 января 2019 года составила 1 124226 человек [4].

В настоящее время уфимский рынок индустрии красоты несмотря на неблагоприятные экономические показатели, отражающие внутренние и внешние тенденции, продолжает активно развиваться. Открываются новые центры красоты, СПА-салоны, салоны-парикмахерские, студии ногтевого сервиса и т.д.

Важной частью индустрии красоты являются мастера, которые работают на дому или выезжают на дом к клиентам. Речь идет о так называемых самозанятых граждан чьи доходы и объемы услуг не поддаются подсчетам по объективным причинам. Попытки «обелить» данную категорию граждан принимались государством неоднократно, а из последних реформ можно назвать введение налога на самозанятых граждан, который был введен в качестве пилота в нескольких регионах РФ. В Башкирии пилотный проект будет запущен с 1 января 2020 г.

По данным «2ГИС» на сегодняшний день в городе работает около 1631 предприятий индустрии красоты оказывающие непосредственно услуги конечному потребителю и 253 предприятия, специализирующиеся на продаже косметических средств. Перечень услуг предприятий первой группы разнообразен, например, парикмахерские услуги 59%; услуги маникюрного сервиса 53%; услуги по уходу за ресницами и бровями 31%; салоны СПА 5% и многие другие. География расположения предприятий весьма разнообразна и включает в себя, как центральные улицы, так и спальные районы города. Наибольшее количество предприятий расположено в Кировском, Советском и Октябрьском районах города.

Отдельно стоит отметить, что предприятия заявившие о предоставлении услуги в области пластической хирургии составляют менее 1%, что объясняется отсутствием спроса на локальном рынке поскольку за пластическими операциями, клиенты предпочитают обращаться к более квалифицированным специалистам в г. Москва или рассматривать заграничные клиники.

Рынок индустрии красоты г. Уфа отражает среднероссийские тенденции и поэтому также представлен предприятиями моноформата. Так, например, из 964 предприятий предлагающие в том числе парикмахерские услуги 6% - это барбершопы; из 871 предприятий предлагающие в том числе услуги по маникюру 37% это студии ногтевого сервиса. Особенность моноформатных

предприятий заключается в ориентации на потребителя, который готов заплатить больше денег в обмен на лучший сервис и большее качество услуг.

Еще одним трендом индустрии является все большая популярность предприятия премиум-класса, например, «Диадем Клиник», «Можери», «Моне», «Посольство Красоты» и др. Предприятия такого класса привлекают клиентов инновационными технологиями, высоким уровнем обслуживания и качеством выполненных услуг, дипломированными и сертифицированными специалистами, использование косметической продукции высокого класса, а также эксклюзивными интерьерами, отдельной парковкой, внимательностью и заботой со стороны администраторов, позволяющим расслабиться и получать удовольствие от процедур.

В последние годы, нарастающим трендом в индустрии красоты является забота о здоровье и использование косметической продукции, основанной на натуральных компонентах. Такие услуги в Уфе на сегодняшний день оказывают предприятия «Natura Siberica», «YvesRocher», «Aromatta», «OrganicShop» и т.д., По прогнозам экспертов спрос на такие услуги будет только расти. Также в эту категорию можно отнести предприятия, специализирующиеся на корейской косметике в состав которых входит экологически чистые и натуральные компоненты.

Важно отметить, что компании оказывающие косметические услуги являются представителями малого бизнеса и не могут себе позволить такие рекламные бюджеты в интернете и на телевидении с целью привлечения потребителей, как, например, производители косметики. Высокая конкуренция среди предприятий индустрии красоты вынуждает искать новые инновационные подходы к работе с заказчиками[5]. В последние годы, предприятиями индустрии красоты города активно переходят на инновационные технологии, направленные прежде всего на персонализацию услуг. Многие салоны начинают подключаться к системам онлайн-записи

клиентов, собирать отзывы, вести аналитику посещений конкретных потребителей и внедряют CRM-системы.

Выводы:

1. Несмотря на негативные экономические тенденции в России и мире, сфера индустрии красоты продолжает развиваться.

2. Общемировые тенденции отрасли, такие как моноформаты, персонализация услуг и использование инновационных технологий актуальны и для российского локального рынка услуг индустрии красоты г. Уфа.

3. К современным способам привлечения и удержания клиентов относится использование современных цифровых технологий потенциал которых в отрасли не раскрыт. Поэтому компании, внедрившие первые в свою практику взаимоотношений с клиентом такие технологии окажутся более выигрыше, чем конкуренты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сайт Агентства деловой информации РосБизнес-Консалтинг (РБК). [Электронный ресурс] // Российский рынок косметики. Режим доступа: http://tv.rbc.ru/archive/business_vector/5c486bf89a794717eedf5060 (дата обращения: 17.10.2019).
2. Толковый словарь русского языка. В 4 тт. / Сост. В.В.Виноградов, Г.О.Винокур, Б.А.Ларин и др.; под ред. Д.Н.Ушакова. -М: Русские словари, 1994. - Т. I - Ст. 1205.
3. Индустрия красоты. Кризис как трамплин.[Электронный ресурс] // Деловое обозрение. Режим доступа: <https://uldelo.ru/2018/04/06/b-industriya-krasoty-b-br-krizis-kak-tramplin>(дата обращения: 22.10.2019).
4. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 10.10.2019).
5. Каюмова Р. Ф. Инновационные подходы к работе с клиентами на малых предприятиях индустрии красоты // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. – 2018. - № 3 (25). - С. 135-139.

Исмагилова В. С.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ЕСМ-СИСТЕМЫ – НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: рассмотрены вопросы цифровизации бизнес-процессов как коммерческих, так и государственных структур, основные тенденции в сфере управления информационными ресурсами при помощи электронных систем, преимущества и сложности в их реализации.

Ключевые слова: система электронного документооборота, электронная подпись, цифровое пространство, облачные сервисы, мобильные технологии, информационная архитектура.

Современные условия хозяйствования предъявляют серьезные требования к повышению эффективности процессов взаимодействия как во внешней, так и во внутренней инфраструктуре. Новые технологические разработки позволяют существенно снизить трудоемкость и временные затраты на формирование документооборота и оптимизации информационных потоков, что является важным аспектом обеспечения конкурентоспособности организации [1]. Появление ЕСМ (EnterpriseContentManagement) было обусловлено необходимостью управления большими информационными потоками и базами статистических данных крупных корпораций. Что существенно шире понятия системы электронного документооборота (СЭД), так как предполагает качественное управление информационными ресурсами. Преимущества такого инструмента столь значительны, что даже государственные органы активно внедряют его в реализацию своей деятельности.

Рассмотрим основные моменты, отражающие содержание и возможности ЕСМ. В основе лежит регистрация документа, включающая запись всех данных о нем: номер, адресат, отправитель и т.д. С помощью регистрационной карточки идет координация совместной работы исполнителей над документом, отражающаяся в виде статуса, например, «поступившие», «согласование». Преимущество ЕСМ – возможность подключения к процессу сразу всех исполнителей и контроль координатором всех стадий работы, так как ему видна

вся история процесса. С появлением электронной подписи (ЭП) появилась возможность взаимодействия в электронном виде с внешними контрагентами. Это гарантирует не только скорость передачи документов, но и защиту от несанкционированного изменения содержания. Так как современные технологии позволяют легко переводить электронные документы в бумажные, и наоборот, то любые вопросы по архивированию важных финансовых или других важных документов могут быть быстро решены.

Таким образом, получив входящую корреспонденцию в бумажном виде, путем поточного сканирования, система работает с документами полностью в цифровом виде и создает бумажный вариант, при необходимости, лишь ответный исходящий документ. Скорость передачи данных – важное преимущество ЕСМ, так как это происходит моментально. Сбор подписей технически осуществляется без распечатывания и хождения по кабинетам. В разы сокращаются затраты человеко-часов, включающие работу секретарей, бухгалтеров, курьеров. Особенно это заметно в технически сложных отраслях, так как позволяют упорядочить процесс работы и сделать его максимально прозрачным. Причем возможна глубокая интеграция бизнес-процессов через данную систему.

Применение ЕСМ широко распространено в разных областях деятельности. Практически незаменимо использование данной системы в отношениях между госзаказчиком и коммерческим подрядчиком. Сама специфика государственных тендеров предполагает использование цифрового пространства, дающего преимущества тем компаниям, которые используют ЕСМ. Подготовка, публикация конкурсной документации, прием, проверка, рассмотрение заявок – все это сложный и кропотливый труд, который упрощается и ускоряется для технически продвинутых участников. А далее по завершении тендера взаимоотношения по реализации госзаказа также оптимален при использовании ЕСМ.

Существует множество разновидностей ЕСМ. Например, SharePoint помогает отслеживать работу по заказам и презентациям. Встроенные календарь, отчеты и напоминания помогают менеджеру вовремя выполнить свои задачи и подать текущий отчет руководителю. Система eDocLib применяется в телемаркетинге с целью формирования и распределения карточек о клиентах. Далее то же что и в предыдущем варианте.

Но при внедрении данной системы необходимо провести предварительную работу, предполагающую диагностику существующего положения и проектирование желаемого бизнес-процесса. Цель этой диагностики – удалить ненужные и дублирующие операции. Немаловажно оценить ожидаемый экономический эффект от внедрения. Сам аудит и перепроектирование тоже затратные мероприятия. Мало внедрить перевод бумажных документов в электронные, необходимо сформировать СЭД. Только системность оправдывает вложенные ресурсы и дает конкурентные преимущества [2,3].

Можно выделить несколько тенденций в этом направлении, характерные для современного рынка и отражающие преследуемые компанией цели, при внедрении ЕСМ. Первое – это мобильные ЕСМ. Применение таковых позволяет принимать мобильные решения, что в современных кризисных условиях дает больше шансов на рынке. Активные люди, находясь в «поле», принимают решения, не прерывая сам процесс. Вторая тенденция – облачные технологии. Это позволит динамичным отраслям не обростать лишними кадрами, в том числе IT-специалистами и сэкономить на собственных системах защиты информации. Системы смещаются в «облако», а работа ведется с облачными сервисами. В ближайшем будущем этот тренд себя проявит массово.

Но есть некоторое «но». Технически разработанные инструменты облачных сервисов документооборота сталкиваются с препятствием в виде психологического неприятия, навеянного риском утечки информации. Это обусловлено в большей мере недостаточной осведомленностью

потенциальных клиентов. Что можно решить только с помощью пропаганды и просвещения в широкие массы доступной для понимания информации о надежности облачных сервисов. Недалеко то время, когда люди боялись компьютеров вообще, а сегодня мы не мыслим жизни без них. Так и облачные технологии со временем станут естественным делом не только в бизнесе, но и в обычной жизни. Как хранилище для информации мы их уже используем.

Можно заметить что государственные структуры опережают частные по внедрению ЕСМ. Конечно это можно объяснить тем, что коммерческий сектор финансирует внедрение за свой счет, а госаппарат использует бюджетные средства. Но это оправдано тем, что руководство страны показывает таким образом пример информатизации отношений с обществом, отражая мировые тенденции. Формирование электронного правительства включает переход на безбумажные технологии, существенно облегчая тем самым взаимосвязь чиновников с гражданами и межведомственные взаимодействия.

На сегодня ЕСМ – кровеносная система любого государственного органа. Госструктуры являются генераторами документов – законопроектов, приказов и прочих. Они используют все функции, включая мобильные решения, которые сейчас на пике роста, под мобильные технологии iPad, Android и Windows. Удаленное участие в принятии решения чиновников уже не удивляет никого. Масштаб использования ЕСМ в малых и средних коммерческих структурах существенно меньше. Что объясняется не столь сложными задачами характерными для бизнес-процессов. В основном это относительно типовые цели – упорядочить, дисциплинировать, ускорить и оптимизировать исполнение [4,5].

Другое дело крупные компании с сильным CEO (ChiefExecutiveOfficer) и серьезным IT-департаментом. Сложная информационная архитектура требует в этом случае и соответствующую информационную систему. Примером может служить «Ростелеком», использующая облачную платформу «O7» и систему электронного документооборота на ее базе O7ДОК (компании ЭОС).

Среди государственных структур лидерами являются Государственная Дума Российской Федерации и Совет Федерации. Также многие субъекты РФ используют во всех ветвях власти СЭД «Дело» (компании «Электронные офисные системы» – ЭОС, Москва). Башкортостан внедрил эту систему на уровне республики. Ханты-Мансийский АО, Калининградская область, Камчатка и другие также успешно реализуют современные технологические возможности. Техническое развитие территорий позволит повысить эффективность государственного управления всей страной [6].

Широкое распространение облачных сервисов получило и в сфере медицинского страхования. Вообще сфера услуг может стать отправной точкой для прорыва цифровой экономики в России, так как это область при своем развитии может значительно повысить качество жизни общества в целом и отдельных граждан в частности. В целом впереди нас ожидают серьезные технологические преобразования, к которым нужно готовиться уже сейчас. Конкурентное преимущество за компаниями, идущими в ногу с техническим прогрессом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Исмагилова В.С., Гумерова З.Ж. Актуальные технологии корпоративного управления в условиях индустрии 4.0//В сборнике: Управление экономикой: методы, модели, технологии Материалы XVIII Международной научной конференции. Уфа, 2018. С. 194-197
2. Майский Р.А., Исмагилова В.С., Исмагилова А.Р. Современная проблематика развития мирового опыта «бережливого производства» в России//Вестник экономики и менеджмента. 2016. № 3 (4). С. 36-43.
3. Сафарова Э.И., Исмагилова В.С. Эффективное управление ключевыми бизнес-процессами организации//В сборнике: Инновационное развитие: ключевые проблемы и решения Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2015. С. 131-133.
4. Ихтисамова Г.А.Преимущества и недостатки автоматизации бизнес-процессов // В сборнике: Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности Сборник научных трудов. Под общ.ред. У.Г. Зиннурова. Уфа, 2018. С. 111-115.
5. Ихтисамова Г.А.Оценка эффективности автоматизации бизнес-процессов // В сборнике: Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности Сборник научных трудов. Под общ.ред. У.Г. Зиннурова. Уфа, 2018. С. 116-120.
6. Исмагилова В.С., Исмагилова А.Р. Инновационное развитие территорий -перспектива конкурентного преимущества муниципальных образований. В кн.: Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 10. Ч. III. М.: Изд-во ИНИОН РАН, 2015. С. 574-578.

Исмагилова В. С., Исмагилова А. Р.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ТЕХНОЛОГИЯ КРАУДСОРСИНГ В УСЛОВИЯХ ИНДУСТРИИ 4.0

Аннотация: представлены результаты изучения современных технологий, основанных на требованиях реализации четвертой промышленной революции Индустрии 4.0. Рассмотрены основные тенденции в сфере повышения эффективности решения задач различных сфер деятельности при использовании интернет-среды и цифровых ресурсов. Проанализирован зарубежный и отечественный опыт в этой области. Выявлены преимущества и недостатки краудсорсинга с предложением путей их решения.

Ключевые слова: краудсорсинг, краудфандинг, четвертая промышленная революция, Индустрия 4.0, цифровые технологии, облачные сервисы, краудсорсер, интернет-среда, краудсорсинг-проект, аутсорсинг.

Общемировые тенденции в развитии экономики определили основными драйверами цифровые информационные инструменты. Использование облачных технологий обусловлено необходимостью обеспечения высокой эффективности реализации проектов при наличии острой конкуренции. Современные условия функционирования предприятий характеризуются лавинообразным потоком информации, скорость переработки которой становится главным критерием успеха на рынке.

Индустрия 4.0 как четвертая промышленная революция предусматривает внедрение цифровых технологий во всех процессах жизнедеятельности общества [1,2]. Этим и объясняется появление разнообразных инструментов, отвечающих современным реалиям: краудсорсинг, краудфандинг, краудинвестинг и т.п.

Краудсорсинг один из инструментов, возникших ранее как весьма затратный, но результативный, получил наибольшую популярность лишь с широким использованием возможностей интернет-среды. Причем краудсорсинг, как модель решения разнообразных задач путем привлечения широкого круга участников, применяется как бизнес-сообществом, так и государственными органами и общественными организациями.

Коллективный разум посредством информационных технологий становится неисчерпаемым ресурсом в условиях кризисной экономики. Хотя здесь существуют не только положительные моменты, но ряд трудностей.

Сам термин впервые применил Джефф Хау в 2006 году в статье «TheRiseofCrowdsourcing» («Восход Краудсорсинга») в журнале Wired и раскрыл его в книге «Crowdsourcing: WhythePowerisDrivingtheFutureofBusiness» («Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса») [3]. Хотя по содержанию этот метод привлечения свободных исполнителей из общества для решения каких-либо задач был истории известен и применялся с давних пор.

В отличие от аутсорсинга, когда заказчик отдает задание определенному исполнителю и получает проработанный проект, краудсорсинг предполагает использование большой и неопределенной аудитории, вследствие чего получает множество вариантов проектов. Сложность в том, что эти варианты нужно дорабатывать, но их количество дает возможность расширить рамки при принятии решения, а это важно, так как по ходу могут появиться новые инновационные идеи и решения [4,5,6,7].

Зарубежная практика весьма преуспела в этом направлении.

В 2011 году с помощью краудсорсинга была написана новая конституция Исландии: жители страны вносили свои предложения и пожелания на специальной странице в Facebook.

Краудсорсингом воспользовалась компания АBBYУ, которая в 2014 году запустила краудсорсинг-проект по переводу с английского на русский курсов глобального образовательного проекта Coursera. Она создала специальную облачную платформу на основе своего решения SmartCat. В проекте бесплатно участвуют пять тысяч человек, а это не только профессионалы, но и обычные люди с хорошим знанием английского языка. Они переводят курсы образовательного проекта и голосуют за работы других участников. В качестве

окончательной версии выбирается вариант, получивший наибольшее количество голосов.

Исследовательский центр NASA привлекает астрономов-любителей, чтобы проанализировать снимки поверхности Марса.

Starbucks использует силу «толпы», чтобы улучшить сервис в своих кофейнях. У сети есть специальное приложение, в котором любители кофе могут высказать свои предложения и принимать участие в жизни Starbucks. За последние пять лет посетители отправили более 150 тысяч предложений, и около 300 из них были реализованы. К примеру, многие жаловались на отсутствие в кофейнях бесплатного Wi-Fi, и компания поспешила исправить это упущение. По просьбам посетителей в меню также были добавлены некоторые блюда и напитки.

Множество крупнейших мировых компаний, таких как Google, Lego и Procter&Gamble обращаются к добровольцам для решения отдельных сложных задач, связанных с производством их продуктов. Компании размещают в сети информацию о проблеме и приглашают инженеров, веб-разработчиков, дизайнеров или ученых заняться ее решением. Таким образом, они могут привлекать к своей работе талантливых профессионалов со стороны. Как утверждал один из основателей SunMicrosystems Билл Джой – большинство самых умных сотрудников работает в другом месте.

Компания LocalMotors из США в течение 18 месяцев создала 30-тысячное сообщество дизайнеров, инженеров и конструкторов для разработки дизайна и внутреннего содержания инновационных автомобилей и высокотехнологического производства. Проект получил спонсорскую поддержку от BMW и Siemens. И в 2009 году обществу был официально представлен окончательный результат, в виде модели Rally Fighter — гибрид внедорожника и гоночного болида стоимостью 50.000\$.

Если говорить о России, то в 2013 году Сбербанк России решил использовать краудсорсинг-схему для прямого диалога с обществом. Он

поставил перед собой задачу с помощью добровольцев найти темы, которые волнуют общество больше всего, и реализовать самые полезные инициативы. Банк представил на общественное рассмотрение отчет о корпоративной социальной ответственности за 2012 год. Все желающие после регистрации на сайте проекта могли комментировать отчет и присылать свои предложения. Добровольцев набралось немало – свыше 100 тысяч человек.

Розничная сеть «Азбука вкуса» в 2013 году пригласила своих покупателей поучаствовать в создании идеального магазина, пообещав взять авторов лучших предложений на работу. Сеть незадолго до этого пережила трансформацию из люксового сегмента в субпремиальный и использовала краудсорсинг для общения с клиентами и изучения их потребностей. В течение полутора месяцев «Азбука вкуса» собирала пожелания по улучшению ассортимента и сервиса в рамках проекта «Выйди из себя»: люди рассказывали, что их устраивает и не устраивает в работе магазинов сети, и перечисляли продукты, которых им не хватает для полного счастья.

Интересный российский пример краудсорсинга – это Яндекс.Пробки. Данный сервис позволяет пользователям в режиме реального времени просматривать не только загруженность дорог; а также информировать друг друга о ДТП, пробках и прочих неприятностях на дорогах по специальному бесплатному номеру телефона, и эта информация отражается на карте.

Однако так как краудсорсинг пока еще совсем молодое движение, самые распространенные проблемы, с которыми можно столкнуться, - это непрогнозируемое качество работы добровольцев, текучка кадров, сложный процесс контроля и опасность утечки информации.

Тем не менее, при грамотной организации сотрудничества с краудсорсерами всех этих трудностей можно избежать. Например, привлекать краудсорсеров для осуществления экспресс-доставок и легких грузов в пределах определенного географического охвата территории. Это позволит получить неограниченный штат курьеров и защитить как исполнителей

курьерских услуг, так и заказчиков. На банковской карте курьеров до окончания доставки будет блокироваться сумма, равная оценочной стоимости посылки, а гонорар поступит почти сразу, как только работа будет выполнена (либо наличными, либо на счет). Таким образом, им будет невыгодно выполнять задания некачественно, опаздывать или терять груз.

Если говорить про безвозмездное участие краудсорсеров в различных проектах, важно «заразить» их интересной идеей бизнеса, максимально вовлечь в проект. Тогда вопрос о качестве работ и исполнительности свободных коллег исчезнет сам собой.

Как продолжение развития краудсорсинга в обществе появился краудфандинг. Это коллективное и добровольное финансирование различных проектов. Это может быть сбор средств пострадавшим от стихийного бедствия, на осуществление чьей-либо мечты, помощь в запуске стартап-проекта, поддержка политических компаний, акций и т.д.

Поддерживают краудфандинг такие известные сервисы, как Kickstarter. Российским аналогом, которого является проект «С миру по нитке». Проекты, которые публикуют пользователи, проверяются на подлинность, а средства, поступающие на их реализацию, отслеживаются, чтобы выявить мошенников.

Основные преимущества краудсорсинга – это «незамыленный» взгляд на деятельность компании со стороны, возможность привлекать хороших специалистов и авторитетных экспертов бесплатно или за небольшое вознаграждение, доступ к талантливым кадрам по всему миру, скорость реакции и решения задач, простота внедрения (например, с помощью сайта или социальных сетей), повышение узнаваемости компании/услуги/марки/продукта.

Даже, несмотря на то, что краудсорсеры не являются постоянными исполнителями, важно донести до них преимущества взаимного сотрудничества. Необходимо дать людям возможность зарабатывать «по пути», не меняя своего темпа жизни, не вступая в штат и не завися от какого-либо начальства: ведь для фрилансера свобода дороже денег. Для них работа –

отсутствие какого-либо режима, возможность подрабатывать, не меняя основного места работы (при его наличии), возможность чаще быть с семьей, а также заниматься самообразованием (а эрудированный сотрудник сразу становится ценным кадром).

При соблюдении правил эффективной совместной работы результатом останутся довольны все. В современных неопределенных условиях общественного развития возможность альтернативного режима работы имеет большое значение, так как помогает выявить дополнительные ресурсы, потенциал которых сложно оценить, но перспективы очевидны. Содержание и структура рынка труда трансформируется вместе с революционными изменениями в общественном производстве [8]. Для самого же общественного производства актуальным является вопрос выявления ресурсов, ресурсосбережения и повышение эффективности их использования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Исмагилова В.С., Гумерова З.Ж. Актуальные технологии корпоративного управления в условиях индустрии 4.0//В сборнике: Управление экономикой: методы, модели, технологии Материалы XVIII Международной научной конференции. Уфа, 2018. С. 194-197
2. Индустрия 4.0 — Четвёртая промышленная революция[Электронный ресурс]. – URL: <https://vys-tech.ru/2018/04/11/industriya-4-0/>
3. Джефф Хау. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Пер. с англ. М.: Альпина Паблицер, 2012. 288 с.
4. Майский Р.А., Исмагилова В.С., Исмагилова А.Р. Современная проблематика развития мирового опыта «бережливого производства» в России//Вестник экономики и менеджмента. 2016. № 3 (4). С. 36-43.
5. Сафарова Э.И., Исмагилова В.С. Эффективное управление ключевыми бизнес-процессами организации//В сборнике: Инновационное развитие: ключевые проблемы и решения Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2015. С. 131-133.
6. Ихтисамова Г.А.Преимущества и недостатки автоматизации бизнес-процессов // В сборнике: Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности Сборник научных трудов. Под общ.ред. У.Г. Зиннурова. Уфа, 2018. С. 111-115.
7. Ихтисамова Г.А.Оценка эффективности автоматизации бизнес-процессов // В сборнике: Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности Сборник научных трудов. Под общ.ред. У.Г. Зиннурова. Уфа, 2018. С. 116-120.
8. Исмагилова В.С., Исмагилова А.Р. Инновационное развитие территорий -перспектива конкурентного преимущества муниципальных образований. В кн.: Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 10. Ч. III. М.: Изд-во ИНИОН РАН, 2015. С. 574-578.

Ихтисамова Г. А.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: представлены базовые нормативно-правовые акты, регулирующие сферу цифровой экономики, предложены основные направления совершенствования правового регулирования.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, информационное общество, цифровые технологии, «большие данные», цифровые финансовые инструменты, объекты интеллектуальной собственности, правовое регулирование.

С 2017 года в Российской Федерации осуществляется новый курс развития экономики страны, а именно формирование и рост цифрового сегмента. При этом цифровая трансформация невозможна без правового осмысления. В подтверждение этому, Правительством РФ принята Программа цифровой экономики [1]. Целями Программы являются:

- создание экосистемы цифровой экономики Российской Федерации, в которой данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности и в которой обеспечено эффективное взаимодействие, включая трансграничное, бизнеса, научно-образовательного сообщества, государства и граждан;

- создание необходимых и достаточных условий институционального и инфраструктурного характера, устранение имеющихся препятствий и ограничений для создания и (или) развития высокотехнологических бизнесов и недопущение появления новых препятствий и ограничений как в традиционных отраслях экономики, так и в новых отраслях и на высокотехнологичных рынках;

- повышение конкурентоспособности на глобальном рынке, как отдельных отраслей экономики Российской Федерации, так и экономики в целом.

Исходя из представленных целей видно, что государство планирует значительную поддержку для цифровизации страны. Обеспечивая тем самым

проникновение разного рода технологий в различные сферы деятельности как физических, так и юридических лиц.

Кроме того, основная направленность программы – это улучшение качества жизни граждан путем:

- обеспечения доступности товаров и услуг, произведенных с использованием информационных технологий;
- повышения уровня цифровой грамотности;
- повышения качества и доступности государственных услуг;
- обеспечения безопасности граждан, как в пределах, так и за пределами страны.

Программа цифровой экономики принята в целях реализации Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы [2]. Данная стратегия содержит цели, задачи и меры по реализации информационных и коммуникационных технологий направленных на:

- формирование и развитие национальной цифровой экономики;
- формирование и развитие информационного общества;
- обеспечение национальных интересов и реализацию стратегических приоритетов.

Быстро развивающиеся технологии порождают новые правоотношения, возникающие между особыми субъектами по различным нетрадиционным объектам. В связи с этим возникает новая реальность, такая как интернет вещей, криптовалюта, блокчейн, «большие данные» и т. д. Для новой реальности необходимо создавать и совершенствовать нормативно-правовую базу по следующим направлениям:

- «большие данные» (Big Data). В данном вопросе следует рассматривать информацию для неограниченного круга лиц, т.е. за исключением информации отнесенной к государственной или коммерческой тайне. В большей степени данное направление касается правового режима обработки большого массива данных. С правовой точки зрения данный вопрос необходимо раскрыть в

законопроекте «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [3]. Однако это не единственный законопроект, в котором следует уточнить правовой режим информации. Одним из таких документов может являться федеральный закон «О защите персональных данных» [4];

- цифровые финансовые инструменты (криптовалюты, токены, блокчейн, смарт-контракты). Практически отсутствует четкое правовое регулирование данных инструментов, размыты правовые границы понятий и не в полной мере определена необходимость их применения в стране. Особую правовую роль в данном направлении необходимо уделить криптовалюте, поскольку она может использоваться не всегда в законных интересах (например, образы банковских карт, используемые для хищения средств их владельцев). Примером защиты цифровых финансовых инструментов является Япония, которая в 2014 г. создала Комитет по цифровым активам [5]. В России же существует пока только проект закона «О цифровых финансовых активах», направленный на регулирование отношений, появляющихся при возникновении, учете и обращении цифровых прав и цифровых финансовых активов. Данный законопроект планировалось ввести в действие еще с 1 октября 2019 года, но его рассмотрение отложено из-за замечаний со стороны представителей юридических лиц [6];

- интеллектуальная собственность. Развитие цифровых технологий порождает собой создание различных способов нарушения исключительных прав. Существующие меры защиты прав интеллектуальной собственности в большей степени связаны с запретительными мерами, эффективность которых снижается. Это в большей степени связано с невозможностью со стороны правообладателя технически отследить поток информации в различных источниках. При этом не следует забывать, что результаты интеллектуального труда многообразны: от программного продукта до произведения искусства. В Гражданском кодексе представлен более полный их перечень [7]. В эпоху цифрового развития в первую очередь необходимо обратить внимание на

инклюзивные механизмы регулирования отношений. Инклюзивный механизм гражданско-правового регулирования авторских отношений представляет собой систему правовых средств и процесс их применения с целью развития возможностей использования, увеличения распространённости и повышения доступности произведений науки, литературы и искусства [8].

Для обеспечения безопасности и эффективного развития цифровой экономики необходимо четкое и детализированное правовое регулирование каждого из представленных выше направлений.

Государство заложило нормативно-правовой фундамент для цифровой трансформации экономики страны, как на федеральном, так и на региональном уровнях. Однако стремительное развитие технологий необходимо регулировать изменением, дополнением нормативно-правовой базы. Так как своевременное государственное регулирование цифрового пространства позволит снизить масштабы неопределенности со стороны бизнеса, науки и общества. При этом правовое регулирование должно отвечать потребностям времени; быть систематизированным и структурированным во всех отраслях права в сфере цифровой экономики (авторское право, предпринимательское право, информационное право и т.д.).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Распоряжение Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р «Об утверждении программы Цифровая экономика Российской Федерации». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221756/
2. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919>
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
4. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
5. Регулирование криптовалют в странах мира. Январь 2018 г. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/%D0%A0%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BF%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B%D1%8E%D1%82%20%D0%B2%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B>

0%D1%85%20%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B0%20-
%20%D1%8F%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C.pdf

6. Минфин РФ: вряд ли закон о цифровых активах примут до конца года. URL: <https://forklog.com/minfin-rf-vryad-li-zakon-o-tsifrovyyh-aktivah-primut-do-kontsa-goda/>

7. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ). 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

8. Будник Р.А. Об инклюзивном механизме регулирования авторских отношений в российской федерации // Российский журнал правовых исследований. 2017. № 2 (11). С. 207-212.

9. Исмагилова В.С., Гумерова З.Ж. Актуальные технологии корпоративного управления в условиях индустрии 4.0. // В сборнике: Управление экономикой: методы, модели, технологии Материалы XVIII Международной научной конференции. 2018. С. 194-197.

УДК 37.047

Касимова Э. Р.

Уфимский государственный авиационный технический университет

Галеева М. В.

ООО «Имидж консультант»

ПРОФИОРИЕНТАЦИОННАЯ РАБОТА КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ВУЗА

Аннотация: рассматриваются актуальные тенденции и направления профориентационной работы вуза для повышения его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: профориентационная работа, маркетинг вуза, онлайн профориентация, теория поколений.

Одной из актуальных и многогранных задач государственного масштаба является комплексная работа по профессиональной ориентации подрастающего поколения. Благодаря грамотно организованной профориентационной деятельности, более эффективно распределяются трудовые ресурсы общества, с учетом индивидуальных особенностей личности, ее интересов и возможностей, а также запросов рынка труда.

Правильно сделанный выбор профессии является существенным фактором определяющим степень удовлетворенности человека своей трудовой деятельностью и обеспечивающим высокую производительность труда, что

составляет стратегический ресурс государства и гарантирует стабильный рост и развитие страны [6].

Профориентационная работа – это сложный процесс, в который, кроме самого подростка, вовлечены родители, школьные учителя, преподаватели средне-специальных и высших учебных заведений, а также потенциальные работодатели. Зачастую родители оказывают влияние, основываясь только на субъективном представлении о будущей профессии ребенка, что не всегда соответствует его возможностям, способностям и желаниям, а также реальной обстановке на рынке труда. Поэтому подростку необходимо самостоятельно принимать решение о выборе профессионального вектора для своего будущего, основываясь на рекомендациях экспертов.

Среди современных тенденций рынка труда можно выделить потребность в непрерывном развитии компетентности специалистов и оперативной переквалификации или смене области деятельности. В таких суровых реалиях наиболее конкурентоспособными могут оказаться высококвалифицированные специалисты с высшим образованием. Так как именно они обладают полным набором знаний, умений и навыков, как профессиональных, так и надпрофессиональных.

Однако, вузы находятся в непростых условиях в связи с демографическим спадом, что приводит к усилению конкуренции и борьбы за абитуриентов. Также нельзя не отметить следующую тенденцию: в связи с повышенным стрессом при сдаче ЕГЭ, многие школьники предпочитают поступать в средне-специальные учебные заведения или совсем отказываются от длительного профессионального образования в пользу краткосрочных курсов. Все это заставляет вузы использовать весь свой потенциал, в том числе активно применять инструменты маркетинга.

В рамках данной статьи предлагается рассмотреть профориентационную работу как инструмент коммуникационной политики вуза [1]. Следует отметить, что такая работа среди школьников проводилась вузами всегда, но не

отличалась разнообразием форм. Среди традиционных мероприятий можно выделить: дни открытых дверей; олимпиады и конкурсы; профконсультации и профбеседы преподавателей вузов со школьниками; раздаточный материал с информацией о профилях и направлениях обучения в вузе; профдиагностику и тестирование; выступление ведущих преподавателей вуза в СМИ; участие в специализированных выставках.

Однако, учитывая актуальные тенденции и изменения ситуации на рынке образовательных услуг, этих мероприятий сегодня уже недостаточно. Для того, чтобы вуз был привлекательным и заинтересовывал свою целевую аудиторию, ему необходимо учитывать особенности современной молодежи.

В соответствии с «Теорией поколений» У. Штрауса и Н. Хоува [7], будущие абитуриенты – так называемое «поколение Z», рожденные после 2000-го года. Это дети, которые выросли на общедоступных IT-технологиях, они не представляют свою повседневную жизнь без смартфонов и гаджетов, прекрасно знают и умело пользуются всеми возможностями, которые им предоставляются, не чувствуют грани между реальной и виртуальной жизнью, они ориентированы на самовыражение и саморазвитие.

Дети-Z обладают клиповым мышлением, что объясняется постоянным ускорением темпов жизни и возрастанием потока данных, стремительным развитием интернет-технологий и расширением коммуникативного пространства. Это, несомненно, требует выработки упрощенного языка образов и способов донесения информации: игровые методы, интерактивные формы, инфографика, онлайн трансляции и другие [2].

Следовательно, вузам необходимо, учитывая особенности восприятия информации будущими абитуриентами, пересмотреть и актуализировать свои методы профориентационной работы. Предлагается использовать новые форматы офлайн мероприятий, а также начать проводить профориентационную работу онлайн.

Авторами была проведена апробация нового для вуза формата профориентационной работы – участие кафедры менеджмента и маркетинга УГАТУ в республиканском фестивале востребованных профессий «Profфест», который проходил в сентябре 2019 г. на площадке ВДНХ-Экспо в г. Уфа.

Задачей фестиваля является презентация наиболее востребованных профессий, обеспечение возможности погруженно познакомиться с ними, с целью формирования четкого представления о будущей профессиональной деятельности подростка. «Profфест» является уникальным профориентационным событием в нашем регионе. Средний трафик мероприятия составляет около 1000 человек в час, что позволяет в течение достаточно короткого промежутка времени установить контакт с очень большой аудиторией, используя интерактивные методы: мастер-классы, игровые технологии, тренажеры и симуляторы, лекции-дискуссии. Традиционно основными участниками фестиваля выступают крупные республиканские предприятия, такие как ПАО «УДК-УМПО», ПАО АНК «Башнефть», АО «Башнефтегеофизика», ООО «НПП ОЗНА-Инжиниринг», ООО «Газпром Трансгаз Уфа», АО «Транснефть-Урал», «Почта России», ООО «Башкирская мясная компания», ООО «НВП Башинком», ГК «Пышка», а также средне-специальные учебные заведения. Аудитория мероприятия – школьники 7-11 классов.

В этом году впервые был введен новый для фестиваля формат профориентационной работы – «Открытый диалог», где в режиме нон-стоп перед ребятами выступали уже состоявшиеся и известные в своей отрасли специалисты, которые делились секретами построения успешной карьеры. Авторами было предложено кафедре менеджмента и маркетинга УГАТУ задействовать эту площадку в качестве экспериментальной для знакомства школьников с профессией маркетолога. Спикерами выступили преподаватель кафедры Яппарова Д. И. и выпускница кафедры, собственница гастропроекта «ИЗИ-лапшичная», Лавринова Д. О. Выступление вызвало существенный

интерес у школьников и стимулировало их к активному участию в дискуссии по волнующим вопросам о выборе профессии.

Основные преимущества проведения профориентационной работы в таком формате для кафедры следующие:

- большой охват целевой аудитории;
- повышенное внимание и заинтересованность школьников;
- непринужденная атмосфера;
- позитивная точка контакта с кафедрой;
- личный контакт и обратная связь;
- наглядность и реальные примеры реализации в профессии.

Для повышения эффективности привлечения абитуриентов, авторами предлагается в комплексе с офлайн мероприятиями обязательное применение профориентационной работы онлайн. Сегодня 85% подростков ищут необходимую информацию в Интернете, 33% – просматривают онлайн-уроки, 20% – читают книги с телефона или планшета, 52% – используют социальные сети и YouTube для подготовки домашнего задания [3]. Поскольку будущие абитуриенты постоянно находятся в онлайн пространстве, необходимо эффективно использовать возможности этого формата в профориентационной работе вуза [4].

Современная молодежь не воспринимает сухую информацию в виде длинных текстов, насыщенных разными терминами и данными в силу особенностей клипового мышления. Представители «поколения Z» намного лучше усваивают информацию, представленную в виде картинок.

Поэтому, в качестве рекомендаций, кафедре предлагаются следующие направления профориентационной работы онлайн:

- создание дружественного, максимально понятного и удобного для пользователей интерфейса сайта кафедры;
- активное ведение аккаунтов кафедры в популярных социальных сетях и мессенджерах (Вконтакте, Instagram, Telegram, WhatsApp), а также на YouTube [5];

- создание анимационных видеороликов о предлагаемых кафедрами профессиях и их размещение на YouTube канале;

- разработка приложения в форме развивающих и логических игр, тестов и т. п.;

- создание и размещение в интернете комиксов с харизматичным главным героем, которые в простой и наглядной форме рассказывают школьникам занимательные истории из жизни профессионалов.

Предлагаемые форматы позволяют вести непрерывный диалог и поддерживать связь с аудиторией через увеличение количества точек контакта, а также начать раннюю профориентационную работу с детьми и вовлекать в этот процесс даже дошкольников, тем самым формируя лояльное отношение к профессии и кафедре у будущих потенциальных потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2015. – № 2 (31). – С. 25–31.
2. Галеева М. В., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Интернет-маркетинг как инновационное направление маркетинга // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVII Международной научной конференции / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: УГАТУ, 2017. – С. 161–164.
3. Деханова П.Ю. Профориентация в контексте теории поколений // Научный форум: Педагогика и психология: сб. ст. по материалам IV междунар. науч.-практ. конф. – № 2(4). – М., Изд. «МЦНО», 2017. – С. 28-33.
4. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Роль вирусного маркетинга в современном обществе // Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы. Сборник статей международной научно-практической конференции; в 3 частях. 2016. – С. 95–99.
5. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Современные направления SMM-продвижения // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VII Международной научно-практической конференции. 2018. – С. 190–192.
6. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Лидерство в управлении коммерческими и социальными проектами // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XIX Международной научной конференции / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: УГАТУ, 2019. – С. 164–167.
7. How to Explain the Millennial Generation? Understand the Context [Электронный ресурс]. URL: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/878/how-to-explain-the-millennial-generation-understand-the-context>(дата обращения 23.10.19).

УДК 331.103

Касимова Э. Р.

Уфимский государственный авиационный технический университет

Колмацкий Н. В.

ООО «Креативное Бюро Перемен»

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОМАНДНОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ ВУЗОМ

Аннотация: раскрывается значимость применения командного подхода в управлении вузом. Рассматривается авторская деловая игра «Магистраль» и приводится анализ результатов ее проведения с профессорско-преподавательским составом. Даются рекомендации для сдвига общепринятых парадигм в преподавательском сообществе.

Ключевые слова: командный подход в управлении вузом, игровые технологии, деловая игра, конфликтное взаимодействие.

В настоящее время в системе образования, как и в большинстве других сфер, происходит переориентация внутренних процессов взаимодействия с индивидуальной на командную работу. Научно доказано, что эффективность деятельности любой организации, напрямую зависит от того, насколько грамотно взаимодействуют между собой её сотрудники. Следовательно, на первый план, в вопросе повышения эффективности организаций выходит вопрос создания результативных команд. Основная отличительная особенность командной работы заключается в том, что все члены команды объединены общей целью, имеют единое видение по её достижению, а также разделяют ответственность за итоги деятельности организации [5]. Кроме того, в эффективной команде, общая цель соотносится с личной целью каждого её участника, и каждый находится на том месте, где его реальные качества реализуются с максимальной отдачей. Таким образом, командный подход в деятельности организации служит наиболее эффективному достижению её целей, а каждый отдельно взятый участник команды достаточно мотивирован и вовлечен в рабочий процесс [4].

В сфере образования на данный момент, к нашему глубочайшему сожалению, командный подход не достаточно распространен. Несмотря на то,

что структура работы образовательных учреждений предполагает именно командное взаимодействие, на практике все действуют индивидуально, по принципу «каждый сам за себя». Это связано в первую очередь с тем, что процесс управления вузами является очень консервативным и излишне бюрократизированным, что не соответствует современным реалиям [2]. Традиции советского периода управления оставили свои следы, но современная ситуация на рынке образовательных услуг сильно изменилась с тех пор: ужесточение конкуренции, отсутствие стабильного государственного финансирования, снижение спроса при увеличении предложения со стороны других образовательных учреждений. Всё это требует быстрой реакции и гибкости в управлении вузом, что может обеспечить использование командного подхода.

Следует выделить еще одну сдерживающую особенность профессорско-преподавательского состава – недооценивание собственных возможностей. Преподаватели находятся в определенных рамках общепринятых норм и взглядов, что ограничивает реализацию существующих возможностей и имеющегося потенциала, которые могли бы способствовать повышению конкурентоспособности вуза. Также отметим отсутствие эффективного взаимодействия между кафедрами и факультетами, что приводит к разобщенности и несогласованности действий, а также непониманию того, насколько более продуктивной стратегией является объединение и совместная деятельность. Именно командный подход позволит приумножить возможности и выгоды как для вуза в целом, так и для каждого участника.

Для того чтобы наглядно продемонстрировать потенциал стратегии объединенных усилий, а также возможность преодоления категорических разногласий для работы над общим проектом, авторами было решено воспользоваться универсальными игровыми технологиями [1]. А именно провести деловую игру «Магистраль», основная цель которой заключается

в поиске совместного решения и взаимной выгоды участников, несмотря на разногласия и дефицит времени [3].

Краткое описание игры. В заданной географической локации, государство планирует построить автомагистраль, которая пройдет рядом с природными заповедниками, небольшим поселком и военной базой. В связи с этим, 4 группы игроков представляющих: местных жителей, администрацию поселка, военных и строителей – вступают в открытый конфликт. Их интересы сталкиваются за счет того, что каждая группа имеет свое мнение о постройке магистрали, а также свои принципы, возможные выгоды и потери от реализации этого проекта. Ситуация осложняется тем, что магистраль должна быть построена не смотря ни на что, и задача участников: договориться во чтобы то ни стало, чтобы создать единый проект будущей магистрали. Интересы каждой группы и роли участников прописаны в игровых карточках, они задают общий вектор их поведения.

Деловая игра «Магистраль» содержит в себе достаточно понятную игровую механику и состоит из нескольких игровых этапов:

- погружение в командную и индивидуальную роль, формирование командной позиции, подготовка презентации. Игроки распределяют зоны ответственности согласно своим компетенциям и вступают в игру;

- первое собрание: команды обозначают свою позицию и отвечают на вопросы из зала. Происходит столкновение интересов, которое переходит в открытый конфликт;

- основная часть игры предполагает командную подготовку проекта, который устраивает каждую сторону, участвующую в конфликте, при этом необходимо постараться не поступиться собственными принципами и выгодой. Здесь участники проявляют свою смекалку, коммуникационные и дипломатические навыки;

- презентация общего проекта, аналитика, рефлексия, обратная связь от модератора.

Основная цель проведения игры заключалась в том, чтобы показать участникам несостоятельность существующей модели взаимодействия, внедрить понимание ценности командного подхода, понятие синергии и стратегии «win-win».

Рассмотрим более подробно ход игры. После того, как преподаватели начали погружаться в игру, и ведущий выдал задание для первого раунда, которое предполагало изучение командной и индивидуальной роли, а также подготовку презентации командной позиции, игроки начали активно работать над поставленной задачей. Но, в первые минуты работы, команды обсуждали свое видение проекта строительства магистрали с оглядкой на мнение других команд, что противоречило правилам игры. Возможно, сказалось то, что игроки не успели полностью погрузиться в индивидуальные роли, и в их действиях возобладала человеческая интеллигентность. Только после того, как ведущий подошел к каждой команде и пояснил, что в первом раунде необходимо войти в свою специфическую роль и сформировать командную позицию без учета мнения других – участники смогли полностью раскрыться.

После первого раунда, как и предполагалось, команды представили четыре совершенно противоречащих друг другу проекта, и уже на этапе вопросов вступили в открытую конфронтацию. На данном этапе игры такая развязка только приветствуется, это значит, что все участники действительно погрузились в игровую атмосферу и вжились в свою роль. Хотелось бы отметить серьезный и скрупулезный преподавательский подход к деталям на этапе подготовки, а также яркую артистичность и высокие навыки публичных выступлений на этапе презентации проектов.

Во втором раунде командам необходимо было согласовать единый проект магистрали, который будет удовлетворять всех участников по следующим пунктам:

- команде не придется поступиться своей принципиальной позицией;
- проект магистрали принесет пользу или выгоду команде;

- каждый участник команды будет удовлетворен данным проектом.

Именно на этом этапе игра приняла интересный и неожиданный поворот. Все команды активно стали коммуницировать между собой, обсуждая приемлемые варианты для итогового проекта магистрали. Так или иначе, они находили компромиссные решения для того, чтобы договориться между собой, пока не столкнулись с принципиальной позицией игроков, отыгрывающих роль военных. Команда военных ученых не только абсолютно вжилась в свою роль, но и самостоятельно решила усилить свой психологический портрет красками авторитарности и принципиальности. В итоге основная дискуссия развернулась за столом военных, где представители команд соревновались в дипломатии, но никакие коммуникативные приемы не смогли сдвинуть их с выбранной, принципиальной позиции. Согласование проекта магистрали находилось на грани срыва: время заканчивалось, а принципиального согласия команды военных получено не было. Тогда в игру вступил ведущий, с вопросом: «При каких условиях, военные согласуют проект магистрали?». На что был получен ответ: «Если будет понижена секретность нашей военной базы». Условие военных было выполнено, и под бурные аплодисменты участников проект был единогласно согласован всеми участниками.

Данная деловая игра наглядно показала, насколько сложным является процесс взаимодействия между несколькими сторонами, а также поиска компромиссов и взаимных уступок. Как сложно участникам снять «шоры» собственных принципов, чтобы подняться над конфликтом и увидеть возможности для собственного роста, даже в, казалось бы, безвыходной ситуации [6].

Проводя аналогию данной игровой ситуации с профессиональной жизнью вуза, становится очевидным, что при взаимодействии индивидов, значительно больший результат достигается при использовании стратегии «win-win», где выигрывает каждый, т. е. приоритет отдается именно взаимовыгодному

сотрудничеству, предполагающему достижение поставленной цели и получение выгод всеми участвующими сторонами.

Но почему же эта очевидная истина ускользает от нас, от чего мы не пользуемся стратегией взаимного выигрыша? Это объясняется тем, что в повседневной жизни мы мыслим и действуем согласно сложившимся паттернам, то есть теми моделями поведения, к которым мы привыкли. Именно поэтому, для того чтобы внедрить командный подход в работу вуза, в первую очередь, необходимо ежедневно работать над собой, а именно над сменой своих собственных, устоявшихся парадигм в отношении межличностных взаимоотношений. Начать нужно уже сегодня, и видеть в каждом встречном – учителя и соратника, в проблемах – интересные задачи и возможности для собственного роста. Относитесь к любым вызовам, как к интересному приключению, а к своим коллегам, как одной большой команде, и поверьте, успех и сверхрезультаты – не заставят себя ждать!

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Адаптивная деловая игра в образовании менеджеров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2014. – №2. – С. 191-206.
2. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Методологические аспекты взаимодействия управления и самоуправления в социально-экономических системах // Развитие регионов и предприятий в условиях глобализации: Материалы международной научно-практической конференции / Ответственный редактор Татаркин А. И. Уфа, 2015. – С. 133-138.
3. Деловые игры [Электронный ресурс]. URL: <http://globalgames.group/delovie-igri/> (дата обращения 29.10.19).
4. Касимова Э. Р., Колмацкий Н. В. Командообразование как современный метод управления // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XIX Международной научной конференции / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: УГАТУ, 2019. – С. 159–163.
5. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Актуальность командного подхода к управлению // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, г. Уфа, 2019. – С. 92-96.
6. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Лидерство в управлении коммерческими и социальными проектами // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XIX Международной научной конференции / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: УГАТУ, 2019. – С. 164–167.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ЛИДЕРСТВА

Аннотация: рассматривается содержание стратегии интеллектуального лидерства и ее применение в интернет-маркетинге. Приводится анализ основных преимуществ реализации маркетинга влияния. Раскрываются основные способы работы с лидерами мнений в социальных сетях. Приводятся основные рекомендации по повышению эффективности коллаборации с блогерами.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, интеллектуальное лидерство, маркетинг влияния, лидеры мнений, референты, блогеры.

В современных условиях бурного развития информационных технологий и критической перенасыщенности повседневной жизни информацией, становится все сложнее выстроить доверительные отношения со своими клиентами. Интернет-пользователи воспринимают таргетированную рекламу как «шум» и не стремятся подписываться на коммерческие аккаунты в социальных сетях. При этом большинство людей (около 92%) склонны доверять отзывам и рекомендациям других пользователей в интернете. Также можно отметить тенденцию ежегодного снижения телевизионной аудитории в возрастной группе 18-24 года, тогда как аудитория интернет-пользователей постоянно растет. Более чем 67,5 млн. россиян имеют аккаунты в социальных сетях. Самым популярным ресурсом по данным на 2018 год является «YouTube» (63%), на втором месте – «ВКонтакте» (61%) [8].

Не смотря на то, что интернет-маркетинг предполагает комплексный процесс управления созданием, сопровождением и продвижением бизнеса, бренда, товара или услуги в сети [4, с. 162], наиболее перспективным и результативным решением сегодня является сочетание маркетинга влияния и концепции интеллектуального лидерства. Эффективна та реклама, которая не воспринимается, как реклама, поэтому маркетинг влияния, действующий ненавязчиво через авторитет конкретной личности, становится все более популярным. Многие специалисты в области коммуникаций уже поняли, что

самый быстрый и эффективный способ завоевания клиента – это взаимодействие с лидерами мнений.

Лидер мнений или референт, способен оказывать влияние на мнение и решения других людей, на основе референтного влияния. Лидеры мнений обладают четкой целью, собственным взглядом на актуальные вопросы и активной жизненной позицией. Они являются новаторами и всегда стремятся узнавать о новинках первыми. Так как большинство людей по своей сути являются последователями, т.е. при принятии решения им нужен совет, рекомендация или одобрение, то они охотно используют референтное влияние лидеров мнений [1, с. 28]. Товары выбранные «по совету» воспринимаются потенциальными потребителями как уже проверенные и, следовательно, риски при такой покупке будут минимальными.

Для того, чтобы результат от маркетинга влияния был максимальным необходимо следовать правилу «3R»:

- reach (охват – способность донести сообщение целевой аудитории);
- resonance (резонанс – способность оказывать влияние на свою аудиторию);
- relevance (релевантность – сила взаимосвязи между лидером мнений и аудиторией).

Цифровые технологии – эффективный инструмент для развития интеллектуального лидерства, являющегося отличным маркетинговым ходом, позволяющим компаниям позиционировать своих руководителей в интернет-пространстве в качестве лидеров мнений [6]. Тем самым, значительно упрощается процесс создания бренда руководителя с мощным авторитетом и лояльной аудиторией подписчиков. Однако, следует отметить, что сфера деятельности компании оказывает определенное влияние на лидерство в социальных медиа. Так, по данным исследования CEO.com можно утверждать, что для компаний, работающих на рынке B2C, крайне важно присутствие в

Интернете. Наиболее активными руководителями были признаны руководители сферы IT, средств массовой информации, торговли и развлечений [3].

Интеллектуальное лидерство полностью изменилось в эпоху доминирования социальных сетей и смартфонов. Это наиболее востребованный и эффективный инструмент, за счет достаточно низкой стоимости и значительного охвата аудитории, позволяющий полностью перевернуть отношение потенциальных клиентов к рекламе в сети.

Основным преимуществом сочетания маркетинга влияния и интеллектуального лидерства является синергетический эффект, заключающийся в том, что работа с лидерами мнений в социальных сетях – это работа с готовым каналом воздействия на уже существующую аудиторию [5].

Наиболее востребованными лидерами мнений в интернет-маркетинге сегодня являются блогеры. Это люди, обладающие своим мнением, умеющие открыто его высказывать, занимающие активную жизненную позицию и способные мотивировать, вдохновлять и создавать спрос [4, с. 164]. А главное у них есть своя целевая аудитория, которая проявляет к ним повышенное доверие и интерес. Сегодня работая с блогерами необходимо учитывать следующее:

- эффект «селебрити» (проявляется за счет того, что блогеры сегодня намного популярнее телеведущих, поп-звезд и актеров);

- «тональность» блогера (каждый из них обладает своим стилем, форматом и манерой общения с подписчиками);

- доверительная коммуникация (за счет личного общения блогера в социальных сетях со своими подписчиками, между ними складываются теплые, дружеские отношения);

- возможность выхода на целевую аудиторию (один из основных критериев выбора блогера является канал, который он использует);

- долгосрочный эффект действия контента (публикации блогеров остаются в сети и, даже спустя время, продолжают набирать просмотры, аналогично эффекту от product placement [2]).

На основе результатов большинства исследований – лидера мнений можно подобрать для любого товара или услуги. Таким образом, именно маркетинг влияния стал самым актуальным форматом коммуникации с клиентами в сети, позволяющим потенциальным потребителям самостоятельно изучать бренд с легкой подсказки референта [1]. Маркетинг влияния – это имиджевый инструмент, способный работать на расширение охвата аудитории и увеличение степени ее вовлеченности.

Рассмотрим основные способы работы с лидерами-мнений в социальных сетях:

- спонсорские посты (компания предоставляет продукцию блогеру для «пробы», после чего он делает подробный обзор у себя в социальных сетях. Этот способ идеально подходит для товаров-новинок. Преимуществом является то, что компания получает обратную связь от аудитории блогера, что можно использовать для совершенствования и развития бренда);

- контент от лидеров-мнений (по данным опросов 58% маркетологов считают, что такой контент значительно лучше воспринимается целевой аудиторией. Не маловажно и то, что стоимость такого контента ниже, создаваемого брендом);

- сюрпризы и подарки (как и все люди, блогеры очень любят подарки, поэтому если ваш сюрприз пришелся по душе, то он обязательно расскажет о нем на своей страничке. Основное преимущество этого способа в том, что это реклама будет искренней, не за деньги. Для усиления эффекта следует использовать креативную упаковку и необычную доставку);

- giveaway (это конкурсы и розыгрыши, которые проводятся брендами с помощью блогеров в социальных сетях. Среди преимуществ можно отметить увеличение внимания к бренду, рост подписчиков и их вовлеченности);

- путешествия и экскурсии (этот способ предполагает организацию совместного тура для блогеров. Это позволит увеличить лояльность самих

лидер-мнений к бренду [7], рассказать миру больше о продукте, а также получить много авторского контента);

- амбассадор (или посол бренда, т.е. блогер является публичным носителем ценностей бренда. На западе у каждой компании есть свой амбассадор, в России этот способ тоже набирает популярность. Быть представителем бренда очень почетно и ответственно, поэтому лидер мнений не должен быть представителем нескольких брендов одновременно);

- промоакции (этот способ позволяет познакомиться с новым товаром или услугой компании. Блогер делится информацией и своим опытом использования новинки, а также предлагает подписчикам воспользоваться промокодом, который дает скидку или какое-то специальное предложение).

Ключевым звеном в реализации стратегии интеллектуального лидерства в интернет-маркетинге является лидер мнений. Поэтому очень важно найти и грамотно выбрать подходящего блогера. Для этого есть специальные сервисы (например, Label Up или LiveDune), которые позволяют отбирать блогеров по количеству подписчиков, тематике и активности в профиле.

В свою очередь лидеры мнений довольно избирательны и требовательны при выборе товаров и услуг для рекламы. Задача компании придумать нестандартный способ подачи продукции с взаимной выгодой для обеих сторон. В качестве одного из успешных примеров коллаборации бренда и лидера мнений можно рассмотреть проект Артемия Лебедева и бренда «Nike». В 2017 году компания объявила о соревновании по разработке новых революционных кроссовок. Для этого были привлечены 12 дизайнеров со всего мира. Победителя определили путем общественного голосования. От России участвовал А. Лебедев, который подробно описывал свою концепцию кроссовок в социальных сетях и личном блоге. Это позволило подписчикам ощутить свою причастность к созданию товара, а также за счет соревновательного эффекта и патриотического духа (поддержка представителя своей страны) привлечь внимание к бренду.

Правильно примененная стратегия интеллектуального лидерства в интернет-маркетинге позволит повысить узнаваемость бренда, укрепить репутацию компании, поднять продажи и увеличить трафик и степень вовлеченности подписчиков. Для того, чтобы убедить недоверчивого потребителя, сегодня уже мало быть просто профессионалом, надо быть «идейным лидером». Клиенты не замечают рекламу, но по-прежнему видят людей, особенно тех, кто им симпатичен. Именно так воспринимаются лидеры мнений, на которых подписаны миллионы в социальных сетях. Таким образом, сочетание интеллектуального лидерства и маркетинга влияния – это лучший способ всегда быть интересным своей целевой аудитории, формировать лояльные отношения с потребителями и успешно развивать бизнес.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2015. – № 2 (31). – С. 25-31.
2. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Сущность и содержание маркетингового управления референтными отношениями // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сборник научных трудов / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т, 2015. – С. 52-69.
3. Блогеры решают: Influencer Marketing в действии [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/trends/169304/> (дата обращения 25.10.2019).
4. Галеева М. В., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Интернет-маркетинг как инновационное направление маркетинга // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVII Международной научной конференции, посвященной 85-летию Уфимского государственного авиационного технического университета. – Уфа: УГАТУ, 2017. – С. 161-164.
5. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Современные направления SMM-продвижения // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VII Международной научно-практической конференции. 2018. – С. 190–192.
6. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Лидерство в управлении коммерческими и социальными проектами // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XIX Международной научной конференции / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: УГАТУ, 2019. – С. 164–167.
7. Касимова Э. Р., Чернова Е. А. Эффективные способы управления лояльностью // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сборник научных трудов. Уфа: Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т, 2017. С. 71-77.
8. Маркетинг влияния: 19 сценариев работы с лидерами мнений [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/152/223108/> (дата обращения 24.10.2019).

Капитанова Э. О.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ СТИМУЛОВ К ТРУДУ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Аннотация: рассмотрены сущность нематериальных стимулов, проблемы управления персоналом на основе нематериальной мотивации, пути их решения.

Ключевые слова: мотивация, стимулирование, нематериальные стимулы, мотивационная программа, текучесть кадров, поощрение.

Актуальность темы исследования связана с необходимостью поиска модели управления, которая будет способствовать работе персонала с необходимым уровнем качества и максимально возможным удовлетворения от трудовой деятельности. Для руководителя немаловажно дать оценку значимости работы сотрудников. В условиях ограниченности материальных ресурсов в системе стимулирования труда на первое место в управленческом арсенале мотиваторов выходят нематериальные средства. Нематериальные стимулы включают в себя системы поощрений, которые не требуют выдачу работникам наличных и безналичных средств. Они направлены на решение стратегических задач организации. Кроме организационных целей, нематериальное стимулирование обеспечивает удовлетворение духовных потребностей, формирующих и развивающих внутренний духовный мир человека, его стремление к саморазвитию и самореализации [1, с. 16]. Необходимость внимания с позиции ценностного подхода к системе нематериального стимулирования возрастает в связи с происходящими в организациях изменениями, порождающими ситуации, вынуждающими работника оперативно адаптироваться к ним, что может входить в противоречие с его ценностями и установками и выступать причиной сопротивления изменениям [2, с. 228]. В зависимости от стратегических целей, типа корпоративной культуры, особенностей бизнеса менеджмент организации должен составить программу нематериальной мотивации. Мотивационная

программа должна быть системной, постоянной, непрерывной, охватывать все категории сотрудников. Ее формы и виды нужно постоянно совершенствовать и развивать. Для достижения определенных результатов сотрудников следует побуждать к определенным действиям. Заинтересованность работников результатами своего труда приводит к повышению его производительности и продуктивности, при этом у них должно быть положительное отношение и удовлетворение от выполняемой работы. Нематериальное стимулирование позволяет снизить текучесть кадров [3].

К видам нематериального стимулирования обычно относят: творческое (например, создание возможности для удовлетворения потребностей в трудовой самореализации, профессиональном росте, обучении работника); предоставление дополнительного свободного времени, позволяющего работнику решать бытовые проблемы, организовать свой досуг, расширять кругозор, заниматься спортом); социально-психологическое, позволяющее работнику удовлетворять ментальные потребности, в самоуважении и признании со стороны других. Например, публичное положительное подкрепление поведения может поднять мотивацию сотрудника к работе. За успешно выполненную работу предоставление дополнительного выходного дня.

В ходе анализа системы управления персоналом с использованием нематериальных стимулов в организации ФЛ Шаранское ЛПУМГ ООО «Газпром трансгаз Уфа» [4] были выявлены следующие социальные проблемы:

- низкая степень вовлеченности сотрудников,
- текучесть кадров,
- недостаток возможностей для продвижения по карьерной лестнице.

Излишняя текучесть отрицательно влияет на оставшийся персонал. Это сказывается на моральном состоянии, климате, производительности труда. Причиной излишней текучести являются используемые авторитарные методы

руководства, жесткая структура, неудобные часы работы, проблема проезда до места работы, отсутствие перспективы карьерного роста.

Вовлеченность сотрудников влияет на достижение бизнес-целей организации. Для того, чтобы повысить степень вовлеченности сотрудников, планируется организовать конкурс среди филиалов за присвоение звания «Лучшего предприятия года», «Лучший по профессии», «Заслуженный работник» ООО «Газпром трансгаз Уфа». Автором также предлагаются следующие мероприятия.

1. Создать таблицу с результатами деятельности каждого сотрудника за месяц и год.

2. Ввести поощрения в виде объявления благодарности, награждения почетными грамотами, присваивать звание лучшего по профессии.

3. Проводить конкурсы профессионального мастерства.

4. Сделать доступными программы для повышения квалификации, обеспечивающего продвижение работников по карьерной лестнице.

Система наград и бонусов повысит престижность морального поощрения.

Важно развить доверительные отношения [5, с. 349], основанные на взаимном понимании и учете общих интересов. Следует устранять психологические барьеры между работниками, развивать корпоративную культуру, интегрирующую все бизнес-процессы, включающую организационные ценности, которые идентичны целям организационного развития [6, 7]. Это предполагает поддержание и развитие корпоративных традиций и социально ответственной политики (например, празднование дней рождения организации, проведение совместного отдыха сотрудников, спортивных соревнований, спортивно-оздоровительных мероприятий, санаторно-курортного и восстановительного лечения сотрудников и членов их семей). Для повышения инициативности сотрудников, выполнения плана следует проводить трудовые конкурсы между подразделениями. Инновационным методом нематериального стимулирования выступает HR-

брендинг, который может способствовать появлению в компаниях только тех сотрудников, которые способны внести существенный вклад в рост клиентоориентированности [8, с. 196]. Моральная и социальная удовлетворенность сотрудников своим трудом в компании повышает лояльность в отношении решений и действий руководства [9]. Программу развития персонала необходимо ориентировать на освоение ключевых компетенций [10]. К сожалению, часто механизмы поощрения могут меняться без каких-либо причин, субъективно, что приводит к дезорганизации работы сотрудников и вызывает возмущение.

Для реализации решения о внедрении системы нематериального стимулирования требуется нормативно-информационное обеспечение (кодекс, регламенты, положения), о чем важно поставить в известность персонал.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикметов Е. Ю., Голиков С. В., Кунгурцева Г. Ф. Методологические основы исследования процессов формирования и удовлетворения духовных потребностей граждан России в условиях рынка // Вестник ВЭГУ. 2018. № 4 (96). С. 14–23.
2. Бикметов Е. Ю., Амирханова Л. Р. Методология исследования характера и факторов организационных изменений // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2018. № 3. С. 225–239.
3. Мотивация персонала в современной организации: учеб.пособие / под общ. ред. С. Ю. Трапицына. СПб.: Книжный Дом, 2014. 240 с.
4. Официальный сайт ООО « Газпром трансгаз Уфа» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.list-org.com/company/1775591>.
5. Амирханова Л. Р., Бикметов Е. Ю. Междисциплинарная концептуализация и методика экономической оценки доверия между субъектами рыночных отношений // Евразийский юридический журнал. 2017. № 1 (104). С. 349–352.
6. Бикметов Е. Ю., Хуснутдинова А. В. Знание как ценностный фактор управления корпоративной культурой // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 6-2 (68). С. 38–41.
7. Бикметов Е. Ю. Организационное знание как фактор воспроизводства корпоративной культуры // Социальная политика и социология. 2013. № 5 (98). Ч. 1. С. 186–193.
8. Рувенный И. Я. HR-брендинг как направление клиентоориентированного подхода к управлению компанией // Управление экономикой: методы, модели, технологии. Четырнадцатая международная научная конференция: сборник научных трудов. Уфа, 2014. С. 193–196.
9. Рувенный И. Я., Аввакумов А. А. Управление лояльностью потребителей: учеб.пособие. Уфа: УГАТУ, 2015. 194 с.
10. Гилева Т. А. Компетенции и навыки цифровой экономики: разработка программы развития персонала // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2019. № 2 (28). С. 22–35.

Ковшова О. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Аннотация: обосновывается роль и значение маркетинга в эффективности функционирования предприятий общественного питания; рассматриваются перспективные направления развития маркетинга таких организаций в условиях ужесточения конкуренции, роста коммуникационной «слепоты», цифровизации экономики.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, SMM-менеджер, цифровой маркетинг, контент-менеджмент, общественное питание.

В настоящее время рынок общественного питания представлен огромным числом организаций с различным уровнем обслуживания, разной широтой ассортимента и качеством блюд, разнообразной целевой ориентаций и производственной технологией. При этом серьезно усиливается конкурентная борьба между этими организациями с использованием всех возможных инструментов завоевания клиентов, а потребитель становится все более требовательным и избирательным. Среди этих инструментов по-прежнему ведущую роль занимает маркетинг.

Маркетинг предприятия общественного питания – это широкий комплекс рыночных инструментов и мер, направленный на изучение спроса и требований потенциальных клиентов на услуги общественного питания, и обеспечивающий эффективное целенаправленное формирование и развитие спроса на эти услуги. Маркетинг предприятия общественного питания выступает как метод рыночного управления всей деятельностью организации, обеспечивает маркетинговое управление производством, обслуживанием, финансами, кадровой политикой и т.д. [1, 8].

Цель исследования: на основе анализа современных мировых тенденций выявление перспективных направлений развития маркетинга в сфере общественного питания.

Предприятия общественного питания традиционно активно используют весь комплекс инструментов маркетинга в своей деятельности. Однако, эффективность данных инструментов меняется и в последнее время можно отметить ряд ярко выраженных тенденций и трендов по развитию маркетинга в деятельности предприятий общественного питания. Рассмотрим основные тренды маркетинга в сфере предприятий общественного питания.

1. Развитие цифрового и онлайн маркетинга. Более 35% потенциальных потребителей ищут информацию через Интернет, социальные сети. При этой очевидна тенденция роста этой доли. В связи с этим, в маркетинге организаций общественного питания возрастает роль качественных, «продающих» аккаунтов, страниц в социальных сетях. При этом немногие из организаций анализируемой отрасли имеют компетентных SMM-менеджеров и в основном ведут аккаунты своими силами. Незнание инструментов цифрового маркетинга, отсутствие соответствующей квалификации приводят к тому, что сайты предприятий не привлекают новых клиентов, приводят к их потери, не продвигают товар. Типичные ошибки: неудобный интерфейс, низкая информативность, отсутствие актуальных обновлений, проблемы во взаимодействии и работе «колл центров», не привлекательный вид и другие. Это приводит к тому, что прямые и обратные коммуникации с клиентами получаются вялыми, не эффективными, а профайлы — не работающими. Из-за некомпетентности в сфере цифрового маркетинга вытекает то, что организации общественного питания используют устарелые, низкоэффективные приемы: нетаргетированные массовые рекламные сообщения преимущественно в виде рекламных смс-рассылок, e-mail посланий [2].

Сайт это «визитка» организаций общественного питания и база цифрового маркетинга. Веб-сайт организации общественного питания должен учитывать запросы и требования клиентов, отвечать на интересующие их вопросы, а не рассказывать то, что представляется интересным самому коммуникатору. Он должен иметь высокопроизводительную и удобную

поисковую систему, обеспечивать конверсию посетителей сайта в лояльных клиентов [4].

2. Продвижение своих услуг через агрегаторы, которые аккумулируют предложения в различных потребительских нишах. Потенциальные клиенты не хотят скачивать на смартфон десятки приложений от отдельных организаций общественного питания. Эффективнее установить на свой гаджет одну универсальную программу-агрегатор, с помощью которой можно забронировать столик, организовать доставку питания на работу или на дом, принять участие в разнообразных программах лояльности и рекламных акциях, копить бонусы. Согласно прогнозам Statista, в 2021 году пользователи загрузят не менее 350 миллиардов приложений [5].

3. Активное использование в маркетинге «лидеров общественного мнения», в том числе блогеров. Для успешного продвижения своей организации общественного питания целесообразно выбрать инфлюенсера с максимально схожей целевой аудиторией, таргетированное использование блогеров. По оценкам 75% американских рекламодателей используют так называемый influencer marketing и лишь 19% из них считают неэффективными рекламные интеграции у лидеров мнений.

4. Активизация вирусного маркетинга. Использование форумов, блогов, SNS сообществ, weibo и других социальных сетей, для быстрого распространения необходимой информации по принципу «из уст в уста» [3].

5. Совершенствование контент-менеджмента, в том числе выкладка меню и отдельных блюд, работа с отрицательными отзывами (включая на сторонних ресурсах), какие «легенды» продвигает организация и т.д. Креативный подход к фотосъемке блюд организации общественного питания может добавить аккаунту несколько десятков или даже сотен тысяч подписчиков. Правильно подобранные, красочные фотографии и информация на корпоративном сайте поможет привлечь новых клиентов в подобные организации.

6. Усиление нишевой направленности продвижения. Организации общественного питания, имеющие ярко выраженную нишевую направленность (китайская, азиатская, русская, итальянская, башкирская, молекулярная кухни), более эффективны в последнее время, чем общей направленности [6].

7. Выбор правильного местоположения и бренда организации общественного питания. Например, недорогие кофейни, кафе, рестораны быстрого питания наиболее выгодно располагать вблизи университетов, бизнес-центров, торгово-развлекательных центров, а дорогие рестораны возле театров, офисов авторитетных корпораций и престижных, элитных районах. При соблюдении этих правил, организация общественного питания будет пользоваться спросом у целевого сегмента потребителей.

Значительную роль играет дизайн и атмосфера организации общественного питания. Если обстановка вызывает у клиента приятные эмоции и эстетическое удовлетворение, то он будет возвращаться обеспечивая значительные повторные покупки.

8. Клиентоориентированность, применение персонального маркетинга на основе CRM-технологий. У предприятий общественного питания должна быть собственная клиентская база, в которой хотя бы на vip-клиентов составлены персональные карты, обеспечивающие персональные предложения и уровень обслуживания. Также карты лояльности необходимы для понимания что и как часто покупает каждый конкретный клиент. Частотность покупок клиента – важный маркетинговый показатель, который необходимо отслеживать в динамике и стремиться его увеличивать с помощью инструментов стимулирования сбыта [7].

9. Событийный маркетинг. Скидки и акции – это действенный способ в маркетинге в сфере общественного питания. Если акция ориентирована на целевого потребителя, существует высокая вероятность, что он станет постоянным клиентом. В настоящее время эффективно работают традиционные маркетинговые инструменты: снижение цены на время с низким трафиком

посетителей, собери несколько покупок и получи подарок, бонусы. На них отлично реагирует даже премиальная аудитория. В качестве инструментов событийного маркетинга можно использовать проведение дегустаций и ознакомительных обедов для демонстрации новых блюд и привлечения новых клиентов. Активизируется организация тематических событий (Хэллоуин, Новый год, День защиты детей и т.д.), а также привлечение популярных среди целевой аудитории певцов, музыкантов, стендаперов.

Автор считает, что учет вышеуказанных тенденций в планировании и управлении маркетинговой деятельностью организаций в сфере общественного питания позволит им эффективно функционировать и успешно конкурировать даже в условиях ужесточения конкуренции, падения платежеспособного спроса и неопределенности внешней рыночной среды.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бакиева А. М. Словарь по маркетингу / А. М. Бакиева, В. А. Ковшов, Ж. А. Садыкова. Уфа: Башкирский ГАУ, 2008. 165 С.
2. Ковшов В.А., Лукьянова М.Т. Методы управления финансовыми результатами и анализ финансовой устойчивости предприятия /Инновации в АПК: стимулы и барьеры: сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. М.: 2017. С. 140-144.
- 3.Король А.Н., Ван Ш. Интернет-маркетинг в сфере общественного питания КНР // Ученые заметки ТОГУ. 2017. Т. 8. № 1-1. С. 84-87.
4. Пинсон, К. Ю., Яппарова К. Ю. Интерактивные технологии в рекламе // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. Уфа: УГАТУ, 2015. С. 248-253.
5. Стаскевич С.В. Современные, не затратные методы маркетинга в сфере общественного питания // Экономика и предпринимательство. 2017. № 5-1 (82). С. 976-978.
6. Филиппова Э.В., Яппарова Д.И. Особенности маркетинга в ресторанном бизнесе. // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сборник научных трудов. Уфа: 2015. С. 266-270.
7. Яппарова Д. И., Пацков А.Е. Преимущества и недостатки развития бренда с помощью франчайзинга // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сборник научных трудов. Уфа: 2017.С. 164-169.
8. Efimov O.N., Ableeva A., Salimova G.A., Kovshov V., Putyatinskaya Yu., Siraeva R., Lukyanova M., Farrakhetdinova A., Kuleshova V., Faizov N. The concept «service»: its essence in the entrepreneurship economy and its place in business education // Journal of Entrepreneurship Education. 2019. Т. 22. № 2. С. 20.

Колотов М. А., Яппарова Д. И.

Уфимский государственный авиационный технический университет

РОЛЬ УРБАНИСТИКИ В ПРОЦЕССЕ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация: проанализированы теоретические и практические аспекты применения знаний в области урбанистики, определена роль урбанистики в процессе разработки брендинга территорий. Выявлены основные принципы урбанистики и их влияние на развитие городской среды.

Ключевые слова: брендинг, брендинг территорий, урбанистика.

Город в современных реалиях – это сложная многоуровневая система, которая, в свою очередь, состоит из большого количества взаимосвязанных подсистем (транспорт, здравоохранение, экология и т.д.). От правильной работы подсистем города зависит качество жизни, экономики, производства, экологии и еще многих других аспектов нашей жизни. В связи с этим необходимо понимать, как же нужно обустраивать и развивать город, чтобы все его подсистемы эффективно взаимодействовали между собой? Именно на этот вопрос и пытается ответить Урбанистика.

После распада Советского Союза и постепенного перехода к рыночным отношениям проблема грамотной планировки города встала очень резко. Началась масштабная автомобилизация всего населения страны, в связи с чем стали уничтожаться общественные пространства, системы общественного транспорта, сужаться пешеходные зоны и расширяться автомобильные дороги. Также началась неконтролируемая многоэтажная застройка, которая начала разрушать сложившиеся социальные связи между людьми.

В России лишь с начала 2010-х годов стали активно появляться первые урбанисты и объединения, которые начали заниматься данными вопросами. Урбанистика – наука, посвященная развитию различных городских систем (транспорт, пешеходная инфраструктура, экология, здравоохранение и другие), их взаимодействию между собой и с жителями города. У большей части населения и чиновников, отсутствует адекватное представление о том, как

нужно правильно проектировать город, чтобы сделать его удобным для людей и для бизнеса. В связи с этим появляется много неразумных решений.

Поэтому исследование вопросов урбанистики и брендинга территорий являются актуальной задачей для общества[1]. Эта работа в первую очередь ставит перед собой цель познакомить людей с тем, что из себя представляет урбанистика, чем она занимается, почему она сейчас важна для всего мира, и для России, в частности. В данной работе разберем основные принципы урбанистики. Как отмечалось выше, урбанистика занимается исследованием различных городских систем, их развитием, взаимодействием между собой и с жителями города.

Урбанистика, сама по себе, существовала еще с древних времен (Платон, Аристотель, Филарете Антонио и др.), однако в современном понимании она появилась в начале XX века, когда началась постепенная автомобилизация, квартальная застройка и другие следствия индустриализации. Урбанистика была ответом на негативные последствия этого бурного роста, так как за ним последовали проблемы, такие как ухудшение экологии, социального взаимодействия, экономики.

Если обобщать, то главной целью урбаниста является постройка *правильного города*, который будет удобен в первую очередь для его жителей. Но отсюда вопрос, по каким критериям можно сказать, что город является правильным? Урбанистика также разрабатывает эти критерии. На основании наблюдений и анализа они создают определенные *принципы*, следование которым могут значительно улучшить качество жизни в городской среде, о них мы поговорим немного ниже.

Рассмотрим основные принципы урбанистики и покажем, насколько они важны и актуальны.

Первый и самый главный принцип: *город для пешеходов*.

Город должен быть удобным в первую очередь для обычного человека, который идет по улице. Для этого есть ряд причин. Во-первых когда пешеход

идет по улице, ему проще зайти в какой-то приглянувшийся магазин, кофейню и т.д., в отличие от автомобилиста, который вряд ли это сделает. Это сильно стимулирует бизнес. Во-вторых, что логично, человек в отличие от машины экологически чистый. Если создать грамотную пешеходную инфраструктуру, то человек будет предпочитать передвигаться именно так.

Второй и третий принцип являются логичным продолжением первого: *пешеходная доступность и безбарьерная среда.*

Безбарьерная среда в первую очередь необходима для людей с ограниченными возможностями: пенсионеры, инвалиды, молодые семьи с колясками и так далее. Это помогает им полноценно функционировать в нашем обществе. Также она делает более доступным передвижение людям, которые передвигаются на альтернативных видах транспорта (например велосипед). Высокая степень пешеходной доступности городской территории способствует физической активности и как следствие – укреплению здоровья горожан, а также улучшению экологической обстановки в связи со снижением случаев использования автотранспорта, кроме того, появляются некоторые экономические выгоды.

Четвертый принцип: *приоритет общественного транспорта перед автомобилями.*

В среднем в машине ездит 2-3 человека, тогда как общественный транспорт способен перевозить в разы больше людей, нежели даже 5 машин, примерно эквивалентных по размерам троллейбусу или трамваю. При хорошо развитом общественном транспорте (в частности трамваи и троллейбусы), сильно снижается загруженность трафика, в связи с чем и уменьшается время в пути. Также сокращается количество выбросов вредных газов, которые негативно влияют на здоровье граждан.

Пятый принцип: *плотная городская застройка.*

Плотная городская застройка позволяет более эффективно использовать ресурсы и услуги, облегчает пешеходную доступность. Если

рассмотреть современную многоэтажную квартальную застройку в России, то можно увидеть, что малый бизнес в спальнях районах почти не выживает как раз из-за того, что плотность недостаточно высокая. В Европе же (скандинавские страны в частности) такая проблема в последнее время становится менее заметной.

Шестой принцип: *сохранение традиций*.

В основе принципа лежат охрана памятников истории и забота об уникальной культурной и общественной иконографии регионов, их символах и знаках. Подразумевается, что необходимо сохранять особые приемы строительства, стили, детали, сложившиеся годами в определенном городе. Это является проблемой для России, так как мы видим тенденцию сохранения лишь единичных объектов архитектуры, тогда как важно сохранять всю старую застройку, так как именно она, а не огромный ТЦ рядом с красивым деревянным домом, создают идентичность города, его уникальный и неповторимый стиль.

Создание и сохранение идентичности города является одной из важнейших задач брендинга территорий. Однако эффективный процесс брендинга территорий, как и брендинга в любой другой сфере (корпоративной, продуктовой и пр.), невозможен без качественного продукта, которым в данном случае выступает сам город [2]. К сожалению, многие чиновники, озаботившихся вопросами брендинга территорий забывают об основных принципах построения комфортной жизни для горожан и создания условий для развития малого и среднего бизнеса. Знание принципов урбанистики и использование успешного зарубежного опыта в этой области может обеспечить наилучший плацдарм для брендинга территорий любого региона!

Сегодня в каждом субъекте Российской Федерации создаются организации, отвечающую за развитие территорий. В их задачи входит формирование удобной и комфортной городской среды, снижение миграционной убыли трудоспособного образованного населения, увеличение

туристического потока, консультирование застройщиков и архитекторов общественных пространств, привлечение к работе над развитием территорий узкопрофильных специалистов, вовлечение жителей в вопросы организации городской среды [3].

В России есть ряд городов с хорошей городской застройкой, развитыми общественными пространствами, транспортной инфраструктурой, сохраненным историческим наследием. Казань в данный момент является образцом в плане создания общественных пространств для всей России. Жители Екатеринбурга внимательно относятся к сохранению исторической застройки. Восстановленный после войны город Грозный является примером планирования застройки в современных условиях.

Как отмечалось ранее, в России присутствует ряд проблем в области проектирования городов. Застройщики и чиновники зачастую даже не имеют представления о том, как нужно проектировать общественные пространства, улицы, дороги, жилые районы. Однако эта проблема касается и самих жителей городов, которые покупают квартиры в плохо спроектированных жилых комплексах и спонсируют строителей многоэтажных кварталов с нулевой инфраструктурой. Популяризация идей, которые исповедует урбанистика постепенно ведет к изменению отношения граждан своему комфорту превращению рядовых городов в места, в которых хочется жить и развиваться.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикметов Е. Ю., Яппарова Д. И. Ценностно-коммуникативный подход к управлению внутрикорпоративным брендом // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. Сб. научных трудов. Под общ.ред. У.Г. Зиннурова. Уфа, 2018. С. 57–61.
2. Яппарова Д.И., Пацков А.Е., Домрачев Д.В. Уровни детализации имиджа бренда // Управление экономикой: методы, модели, технологии. Материалы XIX Международной научной конференции. отв. ред. Л. А. Исмагилова. Уфа, 2019. С. 188-190
3. Пацков А.Е., Яппарова Д.И. Корпоративные блоги и почтовые рассылки как эффективные инструменты контент-маркетинга и бренд-журналистики // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. Сб. научных трудов. Под общ.ред. У.Г. Зиннурова. Уфа, 2018. С. 198-202.

УДК 338.24

Кузнецова Е. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

Стретинская Е. А.

МУП «Уфимские инженерные сети» городского округа город Уфа Республики Башкортостан

РОЛЬ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ В РЕАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИЦИРОВАННОЙ КОМПАНИИ

Аннотация: рассмотрены основные понятия корпоративной стратегии диверсифицированной компании, а также раскрыто влияние научных центров на реализацию корпоративной стратегии на примере ПАО «Аэрофлот».

Ключевые слова: корпоративная стратегия, диверсифицированная компания, стратегии диверсификации, стратегия ПАО «Аэрофлот».

Современные компании стремятся усилить свои позиции, учитывая неопределенную ситуацию в экономике и растущую конкуренцию. Для диверсифицированной компании успешным инструментом для достижения данной цели может стать разработка корпоративной стратегии, которая позволит снизить риски благодаря расфокусированию внимания и усилий на различные области деятельности компании. Такая стратегия при правильной реализации также поможет увеличить прибыль компании и производительность, то есть работоспособность во время стагнации, экономического спада или резкого изменения отрасли [1, С. 103].

На успешную реализацию корпоративной стратегии компании может оказывать влияние большое число факторов. Немалую роль играют здесь и учреждения научно-образовательной сферы, благодаря которым уровень производительности в компании увеличивается за счет профессиональных и квалифицированных сотрудников и управленцев [2, С. 212]. Этим и обуславливается актуальность выбранной темы.

Корпоративная стратегия считается общей управленческой стратегией для диверсифицированной компании, которая распространяется на все

подразделения организации и включает в себя ряд операций, которые направлены на увеличение числа конкурентных преимуществ перед другими фирмами и на успешное управление всей группы бизнеса.

Подтверждение данной позиции находит отражение в определении «стратегии», данном американским математиком и экономистом российского происхождения Игорем Ансоффом, который утверждал, что «стратегия – это набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности для обеспечения развития и укрепления позиций фирмы» [3]. Разработка корпоративной стратегии происходит высшим звеном управления. Это объясняется тем, что реализация стратегии является важнейшим процессом внутри компании, от которого зависит судьба всей дальнейшей ее деятельности. Именно поэтому полную ответственность за создание и реализацию стратегических целей обязано нести высшее руководство компании.

Любая компания может стать диверсифицированной. Однако такой процесс, как диверсификация может протекать различными способами. Диверсифицированная компания характеризуется тем, что осуществляет свою деятельность в разных отраслях. Диверсификация в компаниях проводится для снижения риска, который появляется во время сосредоточения капитала организации в одном виде деятельности. Особенно это актуально с учетом сезонных сокращений, колебаний конъюнктуры из-за структурных сдвигов, обострения борьбы на рынке в связи с активизацией сильных конкурентов или из-за стремления к расширению своей деятельности в рамках уже имеющегося производства при ограниченности рынка [4, С. 199].

Рассмотрим корпоративную стратегию такой диверсифицированной компании, как ПАО «Аэрофлот», в составе которой не только авиационные активы (авиакомпания Аэрофлот, Россия, Победа и Аврора), но и неавиационные активы, такие как ЗАО «АЭРОМАР», ООО «АЭРОФЛОТФИНАНС», АО «ШЕРОТЕЛЬ», ООО «А-ТЕХНИКС»

и ЧПОУ «АВИАШКОЛА АЭРОФЛОТА». Именно последний актив представляет особый интерес в рамках исследования.

Однако первоначально необходимо определить корпоративную стратегию ПАО «Аэрофлот». Ранее в ПАО «Аэрофлот» была стратегия, рассчитанная до 2025 года, однако грамотное руководство, профессионализм сотрудников и успешная деятельность компании помогли досрочно реализовать все планы к концу 2017 года. Именно поэтому компанией была разработана новая стратегия.

Новая корпоративная стратегия ПАО «Аэрофлот» в рамках цифровой трансформации представлена на рисунке 1.

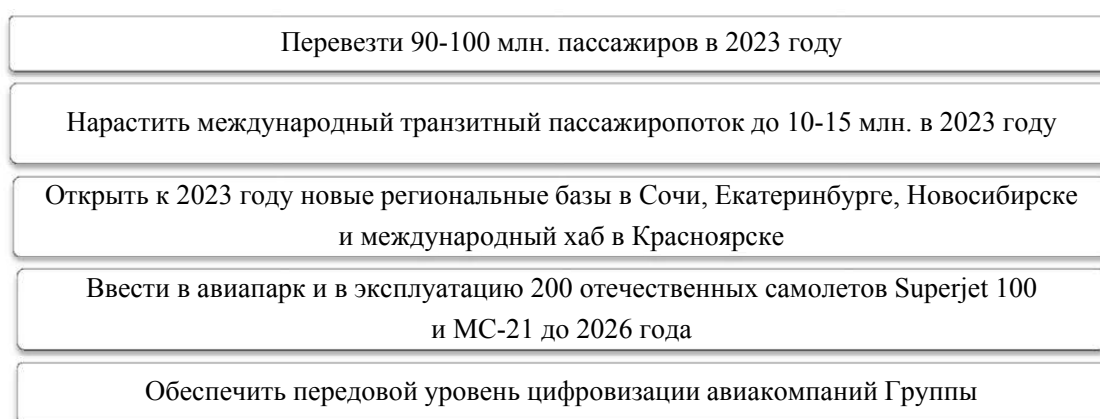


Рис. 1. Корпоративная стратегия ПАО «Аэрофлот»

Для того чтобы выработанные стратегические цели были достигнуты, необходим, в первую очередь, качественный персонал, который будет реализовывать данные направления стратегии. ПАО «Аэрофлот» активно сотрудничает с учреждениями научно-образовательной сферы для того, чтобы повысить уровень квалификации потенциальных работников акционерного общества и привлечь перспективных молодых специалистов. Их активное сотрудничество подкрепляется также проектом «Именная стипендия» [5, С. 94].

Ежегодно среди выпускников летных учебных заведений проводится конкурс. Лучшие курсанты приглашаются в ПАО «Аэрофлот» для того, чтобы пройти дополнительную тренажерную подготовку по стандартам, выработанным лучшими специалистами акционерного общества. Также

ПАО «Аэрофлот» активно сотрудничает с ведущими вузами страны через организацию целевого обучения для талантливой молодежи. В настоящее время договор о целевом наборе заключили три отраслевые учреждения научно-образовательной сферы – Московский государственный технический университет гражданской авиации, Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации и Ульяновский институт гражданской авиации Б. П. Бугаева. В общей сложности, за пять лет активного сотрудничества договор о целевом обучении заключили 278 курсантов. При этом те, кто были первыми в данной программе, успешно завершили свое обучение уже в 2017 году.

В структуре ПАО «Аэрофлот» есть один неавиационный актив, который отвечает за обучение персонала компании. Это дочерняя компания ЧПОУ «Авиационная школа Аэрофлота». Только за 2017 год данное учебное заведение провело через свои стены более 27 тысяч обучающихся, которые являются работниками ПАО «Аэрофлот». Также обучение внутри ПАО «Аэрофлот» происходит в Департаменте подготовки авиационного персонала (ДПАП), который за 2017 год подготовил более 2 тысяч работников [6]. В рамках данного учреждения научно-образовательной сферы произошли первоначальная подготовка экзаменаторов и инструкторского персонала, курсы по системе управления безопасностью полетов, а также переобучение уже действующих пилотов на новые виды и типы воздушных судов и подготовка пилотов, которые стали кандидатами для повышения до звания командира воздушного судна. В процессе обучения значительный акцент делался на личностно-ориентированный подход [7, С. 148] и развитие лидерских качеств [8, С. 165].

Качественно устроенная организация проведения повышения квалификации персонала и процесса обучения персонала показывает эффективность сложившейся системы в ПАО «Аэрофлот», что помогает поддерживать высокий уровень квалификации и профессиональной подготовки

персонала, который будет соответствовать Федеральным правилам авиации и всем современным международным стандартам, в которых описаны требования к сотрудникам. Именно поэтому финансовые и производственные показатели сотрудников компании ежегодно растут.

Таким образом, учреждения научно-образовательной сферы оказывают огромное влияние на диверсифицированную компанию, а также на процесс достижения целей, определенных корпоративной стратегией внутри организации. Именно благодаря научно-образовательным центрам в компании работают специалисты, которые помогают успешно и досрочно реализовывать поставленные цели и задачи, что доказывает практика многих крупных диверсифицированных компаний, таких, как, например, ПАО «Аэрофлот».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рувенный И. Я. Стратегические направления развития российского менеджмента// Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, г. Уфа, 2019. – С. 100–103.
2. Бикметов Е. Ю., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Социологический компонент интеллектуально-ориентированной образовательной среды как условие формирования социальной ответственности менеджеров // Евразийский юридический журнал. – 2014. – № 3 (70). – С. 210–215.
3. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 2010. – 155 с.
4. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Науразбаева Ю. В., Рувенный И. Я. Управление сезонными колебаниями спроса на услуги детских оздоровительных лагерей // Управление экономикой: методы, модели, технологии: Материалы XVIII Международной научной конференции: Сборник научных трудов. – Уфа: РИК УГАТУ, 2018. С. 198–201.
5. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Актуальность командного подхода к управлению // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, г. Уфа, 2019. – С. 92–96.
6. Годовой отчет «Аэрофлот-российские авиалинии» за 2017 г. [Электронный ресурс]. URL:<http://ar2017.aeroflot.ru/aeroflot/annual/2017/gb/Russian/pdf/ar2017.pdf>(дата обращения: 11.10.2019).
7. Бикметов Е. Ю., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Личностно-ориентированный подход в образовании менеджеров в высшей школе // Социальная политика и социология. – 2011. – № 8 (74). – С. 144–152.
8. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Лидерство в управлении коммерческими и социальными проектами // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XIX Международной научной конференции / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: РИК УГАТУ, 2019. – С. 164–167.

Кузнецова Е. В., Стрижова В. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОБРАЗОВАНИЯ В БИЗНЕС-СРЕДЕ КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация: раскрываются современные проблемы образования и показываются перспективы развития образования в бизнес-среде на примере кондитерской отрасли.

Ключевые слова: образование, онлайн обучение, проблемы образования, кондитерская отрасль, обучение в компаниях кондитерской сферы.

Образование является достаточно актуальным явлением и стимулирует каждого человека приобретать определенные навыки и умения, для полноценного существования. Каждый из нас с раннего возраста учится: ходить, есть, держать ложку, развиваться. Вся жизнь – это учение. Со временем потребности человека возрастают и ему необходимы новые умения и образовательные социальные институты, такие как садик, школа, колледж, вуз. Все эти заведения дают не только знания, но и учат социально адаптироваться ко всем жизненным трудностям [1, С. 212].

Технологическое развитие в рамках Индустрии 4.0 создает новые варианты обучения и позволяет развиваться личности вместе с новыми тенденциями к саморазвитию [2, С. 147]. На наш взгляд, классические методы обучения должны присутствовать совместно с инновационными разработками и ноу-хау. Бывают исключения, когда новые концепции и инструменты отрицательно влияют на качество образования, несмотря на поддержку со стороны государственных структур [3, С. 134]. Однако существуют и другие проблемы, тормозящие прогресс науки и обучения.

Плохое финансирование не дает возможность школьникам и студентам работать с новыми компьютерами и программами в учебных заведениях. Устаревшие программы, по которым обязывают обучаться, тормозят развитие, отнимают силы молодого поколения, не позволяют двигаться дальше. Обучение однотипным и малопрактичным заданиям – это проблема, делающая

образование скучным и не всегда интересным, а это приводит к стагнации науки и техники. Неординарное мышление и формирование профессиональных компетенций у обучающихся в высших учебных заведениях, должны поддерживать педагоги с целью реализации совместных проектов в жизнь [4, С. 70]. К сожалению, не все полученные знания во время обучения применимы на практике. А ведь именно отработка знаний в реальных практических ситуациях, способствует лучшему закреплению материала. От этого у большинства студентов пропадает интерес к обучению, исчезает мотивация к знаниям.

Множество людей сегодня используют дистанционное обучение и саморазвиваются при помощи онлайн уроков, вебинаров, тренингов и мастер классов. Существует огромный выбор обучающих уроков по психологии, саморазвитию, маркетингу, управлению, личностному росту: имеются любые программы, чему можно научиться, на любой вкус, кошелек и с учетом предпочтений к выбору коуча. В текущий период времени такие обучающие видео может отснять любой желающий, создать себе страницу в Интернете, сделать рекламу и продавать свои уроки всем желающим по любым ценам. Но есть огромный минус: никто из учеников не задается вопросом, какое образование у человека, который тебя обучает, способен ли он этим заниматься, достоверна ли информация из его видео уроков. Большинство таких бизнес-тренеров зачастую скачивают информацию в Интернете, делают ее под себя и ставят авторство. От этого страдает качество образования, потому что найти хорошего бизнес-тренера или психолога, которые имеют высшее образование и способны качественно обучать – единицы. К сожалению, люди доверяют рекламе и красивым картинкам, принимая решения эмоциями, и часто обращаются к непрофессионалам. Человек, пройдя какие-либо курсы, начинает думать, что получив документ о прохождении вебинара, способен обучать остальных. К сожалению, государство не контролирует такие мероприятия и никак не влияет, чтобы ввести квалификацию онлайн-коучам и проверять их навыки и знания официально.

Открывается огромное количество бизнес-школ, в которые организации отправляют своих сотрудников на обучение и повышение квалификации. Бесспорно, компания тратит свои финансовые ресурсы и рабочее время фирмы на обучение своих сотрудников. Но, как правило, такие тренинги успешно проходят лишь для половины сотрудников, остальные на них ходят лишь для «галочки».

Проблемы образования очень актуальны и для кондитерской сферы, которая сейчас является динамично развивающейся. Проводятся обучения для пекарей и кондитеров, реализуются кондитерские мастер-классы, деловые игры и стажировки за рубежом [5, С. 200].

В нашей стране существует и работает более тысячи предприятий, выпускающих кондитерские изделия и хлебобулочные. Около трети мощностей сосредоточено на 25 крупнейших кондитерских предприятиях мощностью более 20 тыс. тонн в год. Этих показателей достаточно для населения РФ и удовлетворения всех потребностей в сладостях. Общая загрузка мощностей предприятий отрасли составляет не более 69 %, а это около 3 млн. тонн продукции в год. Достаточный спрос позволяет кондитерам воплощать желания потребителей в реальность. Кондитерская отрасль активно развивается и привлекает большое количество инвесторов и корпораций, которые могут и желают вкладывать деньги и завоевывать рынок. На российском рынке большая конкуренция, поскольку стратегические альянсы, которые преобразовали старые фабрики и усовершенствовали технологии, борются наравне с отечественными лидерами. Эффективная стратегия, финансирование и качественный HR-менеджмент позволяют компаниям преумножать свои доходы и быть первыми на рынке [6, С. 277].

Одной из компаний, которая ставит в приоритет развитие сотрудников, является компания Ферреро [7, С. 76]. Именно ей удалось сохранить в себе семейные ценности в корпоративной культуре. Работники компании отзываются о корпорации лишь с положительной стороны. Гармония во всем:

в отношениях с руководством, с коллегами и подчиненными, в поддержке, искренности и доверии, проявляемых между сотрудниками.

Ферреро старается как можно больше инвестировать в обучение и профессиональное развитие сотрудников. Создает программы, книги, пишет стандарты работы для разных звеньев. Отработка полученных теоретических навыков воспроизводится на рабочих местах. Компания понимает всю силу образования и результаты, которые приумножаются после обучения. Эффективные показатели транслируются в уникальные стандарты работы.

Например, по программе «Делового администрирования», специально адаптированной под бизнес-цели и потребности Ферреро, уже закончили двухгодичное обучение 30 ТОП-менеджеров компании, и сейчас проходят обучение 30 менеджеров среднего звена. Руководство компании проходит обучение в лучших университетах мира. На регулярной основе в организации внедряются курсы английского и итальянского языков. Лучшие менеджеры, показавшие хорошие результаты в использовании языковой практике и в работе, направляются на обучение в Италию, Англию, США.

В Ферреро заинтересованы во всестороннем развитии работников и руководителей, развитии их лидерских качеств [8, С. 165]. Карьерный рост в компании возможен, если внутренние сотрудники достигли определенных успехов и прошли переподготовку на новую должность. Сотрудники могут как оставаться в России, так и уезжать в другие страны и регионы.

На новую вакансию назначаются внутренние сотрудники, продемонстрировавшие высокую результативность работы. В компании приветствуется ротация кадров как внутри одного отдела, так и между отделами, между разными регионами России и даже другими странами.

На территории России успешно стартовал проект САФАРИ. САФАРИ – это специальная программа, установленная на планшетах сотрудников и позволяющая эффективно работать и отслеживать такие показатели, как перепись торговых точек, планы, сбор информации об остатках,

заполнения опросника в торговой точке, аудит цен. В 2014 г. прошли тренинги для менеджеров, супервайзеров, торговых представителей. Программа заработала в стартовом режиме на территории Москвы. Постепенно подключались все регионы России. Обученные мерчандайзеры переписывали торговые точки своей территории, а супервайзеры корректировали маршруты и функционал сотрудников [9, С. 301]. Конечно, пришлось столкнуться с рядом проблем. Например, в каких-то регионах были технические проблемы с *GPS*, и мерчандайзеры перезапускали программы и начинали вновь. Либо маршруты поддавались корректировке, поскольку мерчандайзеры не успевали их объехать. Система САФАРИ изначально вводилась для стандартизации работы и контроля показателей сотрудников. Каждый сотрудник получил планшет под материальную ответственность, персональный пароль и логин для планшета и программы, все под отчетность. В компании создали горячую линию службы поддержки и отдел *IT*-программистов, которые помогали решать возникнувшие проблемы с программой.

Таким образом, можно утверждать, что образовательный опыт компаний в кондитерской сфере, может быть с успехом заимствован и перенесен на другие отрасли. Считаем, что в бизнес-структурах и образовательных учреждениях появятся новые интересные программы и методики, которые доставят удовольствие не только ученикам, но и преподавателям и бизнес-тренерам, и вдохновят на новые открытия и свершения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикметов Е. Ю., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Социологический компонент интеллектуально-ориентированной образовательной среды как условие формирования социальной ответственности менеджеров // Евразийский юридический журнал. – 2014. – № 3 (70). – С. 210–215.
2. Бикметов Е. Ю., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Личностно-ориентированный подход в образовании менеджеров в высшей школе // Социальная политика и социология. – 2011. – № 8 (74). – С. 144–152.
3. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Методологические аспекты взаимодействия управления и самоуправления в социально-экономических системах // Развитие регионов и предприятий в условиях глобализации: Материалы международной научно-практической конференции / Ответственный редактор Татаркин А. И. Уфа, 2015. – С. 133–138.

4. Биглова А. А., Бушуева И. В., Самигуллина Р. Г. Организационная модель формирования профессиональных компетенций выпускника вуза // Наука и производство Урала. – 2010. – № 6. – С. 68–72.
5. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Адаптированная деловая игра в образовании менеджеров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. – 2014. – № 2. – С. 191–206.
6. Спирина Л. И., Биглова А. А., Занин Д. С. HR-брендинг как важнейший инструмент HRM: проблемы и направления решений // Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с Международным участием в 2-х частях, 2015. – С. 276–282.
7. Фаттахов В. М., Биглова А. А. Пути совершенствования структуры управления персоналом предприятия // Наука и производство Урала. – 2010. – № 6. – С. 75–79.
8. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Лидерство в управлении коммерческими и социальными проектами // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XIX Международной научной конференции / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: РИК УГАТУ, 2019. – С. 164–167.
9. Стрижова В. В., Кузнецова Е. В. Мерчандайзинг как инструмент эффективных продаж кондитерских изделий // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник научных трудов. – Уфа: Уфимский государственный авиационный технический университет, 2016. – С. 301–306.

УДК 339.18

Кузнецова Е. В., Шерышева А. Н.

Уфимский государственный авиационный технический университет

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ЛОГИСТИКЕ

Аннотация: раскрывается, с одной стороны, социальный аспект логистики, с другой, – исследуются современные направления развития логистических отношений и актуальные концепции бережливого производства и логистики 4.0.

Ключевые слова: логистика, логистические отношения, бережливое производство, логистический аутсорсинг, *digital*-логистика.

Логистика – это не только дань моде, а актуальнейшая функциональная зона менеджмента. Логистика стремительно ворвалась в нашу жизнь, заполонила умы, привлекла внимание исследователей, учёных и практиков из многих областей: снабженцев, сбытовиков, маркетологов, продавцов, посредников, специалистов производственных предприятий, сотрудников транспортно-экспедиционных компаний, специалистов по планированию и экономике крупных предприятий, руководителей малого, среднего и крупного бизнеса [1, С. 36]. Без логистики невозможно представить

функционирование небольших магазинов и современных огромнейших ритейловых сетей, служб снабжения и сбыта, отдельных производственных участков и целых производств, складов и распределительных комплексов. В экономических и управленческих вузах появились новые направления, специальности и магистерские программы, связанные с логистикой, а на рынке труда резко обострилась потребность в квалифицированных логистах.

Современные рыночные отношения характеризуются, с одной стороны, неопределенностью, изменчивостью, мобильностью, технологическими инновациями, агрессивной и недобросовестной конкуренцией, поглощениями, шокирующими «партизанскими» приемами [2, С. 82], интернет-маркетингом [3, С. 161], рационалистическими и прагматическими тенденциями, в основе которых лежит максимизация прибыли и эгоцентризм каждого участника; с другой стороны, – сильнейшей взаимозависимостью, интеграцией и коллаборацией субъектов рынка, стратегически просчитанной на несколько шагов вперед однозначностью, слияниями, созданием партнерских союзов, синергическим эффектом, базирующемся, в том числе, на логистических связях.

В научной мысли преобладает великое множество определений логистики с экономической и математической точек зрения. Во всех этих определениях можно выделить такие «экономические составляющие» логистики, как материальный и информационный потоки, интеграцию снабжения, производства и сбыта, управление по принципу *just-in-time*. Другими словами, логистика – это управление бизнес-процессами через призму экономических издержек. Система управления бизнес-процессами основана на методике реинжиниринга, где социальной стороне межфункциональных отношений достаточного внимания не уделяется. Соответственно определений логистики с точки зрения социальных аспектов практически нет. В то же время, логистика предполагает логистические отношения, т.е. взаимодействие множества субъектов в процессе движения материального потока, имеет свою

специфическую структуру и культуру и представляет особый социальный институт общества и открытую социально-экономическую систему, формирует социальные полезности и ценности в условиях рынка.

Логистические отношения можно встретить в военном деле: в древние времена логистика обозначала «тыл, снабжение и расстановка войск». Логистические стратегии обеспечения оружием и припасами своей армии использовал еще Наполеон. В современном военном деле эффективным логистическим принципам также отдается предпочтение. Логистические отношения пронизывают современное производство. Многие западные, азиатские корпорации и российские компании используют логистический подход к управлению материальными потоками, что дает, безусловно, экономический эффект, т.к. 1 % сокращения расходов на логистические операции приравнивается к 10 % увеличению объема сбыта. Хотелось бы сделать акцент на то, что в данных производственных процессах с учетом логистических принципов присутствует социальная составляющая, несмотря на то, что современная логистика развивается в рамках индустрии 4.0 [4, С. 390].

1. Производство ориентируется на конкретного потребителя, осуществляется производство на заказ. На лицо можно увидеть взаимосвязь маркетинга, логистики и производства. Маркетологи проводят маркетинговые исследования, выявляют потребности в товарах и услугах и дают рекомендации производителям. Производители контактируют с логистами и определяют необходимое сырье, полуфабрикаты и комплектующие. В логистике появляется так называемая «тянущая» производственная система, в которой преобладают неформальные отношения и горизонтальные формальные коммуникации. Иерархия отходит на второй план. Производство «вытягивает» с помощью специальных карточек и отлаженной информационной системы необходимые материалы. Если традиционное производство предполагает изготавливать продукцию наиболее крупными партиями и иметь максимальный запас, как ресурсов, так и готовой продукции

«на всякий случай», то концепция организации производства, базирующаяся на принципах логистики, аргументирует об отказе от запасов. В логистике активно развивается концепция бережливого (стройного) производства *LeanProduction*. К основным инструментам данной концепции относятся [5, С. 275]:

- система 5S (соблюдение порядка, сортировка, стандартизация, содержание в чистоте, совершенствование);

- стандартные операционные процессы (нормы, регуляторы и инструкции);

- *just-in-time* (определенный продукт находится в определенный момент времени в определенном месте);

- всеобщий уход за оборудованием;

- визуальный менеджмент (визуализация логистических операций на всех участках производственного предприятия).

Как следствие: снижаются потери материалов, уменьшается количество неликвидной, залежалой готовой продукции, повышается качество продукции. В конечном итоге выигрывают потребители, а это уже социальный эффект.

2. Устанавливаются дружеские отношения с поставщиками. Поставщиков немного, но это надежные партнеры. Имеется двусторонняя взаимозависимость. Как показывает практика последних лет, производственные предприятия объединяются со своими поставщиками, задействуя интеграцию «назад» или обратную интеграцию, чтобы полностью контролировать рынок сырья, быть независимыми, снижать цены на готовую продукцию, а также диверсифицироваться, т.е. функционировать в двух и более сферах, и быть мощным конкурентом.

3. Повышаются требования к квалификации работников, овладению их многими специальностями, умениями, знаниями, компетенциями. Считается, что узкая специализация работников – это вчерашний день. Современные сотрудники поколения Y должны быть высококвалифицированными

многостаночниками, универсалами. Поэтому еще во время учебы многие студенты задумываются о будущем и получают дополнительно второе высшее образование, например, техническое и экономическое. Более того, современные производственные предприятия выдвигают требования к своим работникам по владению компьютерными программами и иностранными языками.

4. Оптимизируется работа каждого сотрудника. На современном производстве используется универсальное эргономичное оборудование, размещенное по кольцевому или линейному принципу, работающее по принципу: 4-8-4-8, то есть 4 часа профилактики, 8 – работы. Одновременно сокращаются простои оборудования. Логистика гармонично вбирает в себя систему экономики и социологии труда, поэтому снижается травматизм рабочих, используются здоровьесберегающие технологии, включающие в себя защиту окружающей среды [6, С. 44]. Также в управлении предприятием актуализируется концепция внутреннего маркетинга, ориентированная на удовлетворение потребностей работников, и HR-брендинга [7, С. 279].

5. Основной тенденцией логистических взаимоотношений в цепи поставок и распределения, связующей производителей, оптовых и розничных торговцев, является усиленный контроль розничных торговцев над всей цепью поставок, и, можно утверждать, так же, как и в производстве, об использовании стратегии «интеграции назад». Уровень оптовых торговцев становится лишним и ненужным. Розничные сети активизируют контроль, используя собственные распределительные центры и внедряя частные торговые марки особенно в сегменте *FMCG*. Отметим критерии, влияющие на определение ассортиментных групп товаров, произведенных под частными торговыми марками розничных торговцев: повседневный спрос, высокая оборачиваемость, социально значимые товары потребительской корзины, дифференцированные товары, товарные позиции невысокой брендозависимости.

6. Аутсорсинг – передача логистических функций за определенную плату специализированным фирмам. Некоторые исследователи полагают, что

аутсорсинг в логистике – ровесник колесу, а его первооткрывателем был наш предок-землепашец, попросивший соседа – владельца телеги, довезти жене, торгующей на базаре, мешок зерна. На аутсорсинг чаще всего передается не одна какая-то услуга, а целый комплекс услуг. Сегодня это называется комплексным аутсорсингом и предполагает наличие единого оператора (логистического провайдера – *3PL*, *4PL*, *5PL*) и единого социального и информационного пространства. Аутсорсинговые логистические отношения, позволяют, во-первых, опираться на существенный опыт специализированных логистических фирм, во-вторых, сосредоточиться на своей основной деятельности (развивать и совершенствовать производство своей продукции), в-третьих, уменьшить логистические издержки. Поэтому можно констатировать, что в процессе данных логистических отношений каждая сторона получает определенные значимые для себя социальные ценности и полезности, способствующие приращению экономического, управленческого и социального эффектов от логистической деятельности [8, С. 135].

7. *Digital*-логистика – диджитализация или цифровизация логистики. Во-первых, происходит автоматизация *IT*-разработками отдельных функциональных зон логистики, создание предприятиями собственных платформ для взаимодействия с поставщиками и потребителями, интеграция с современными транспортными биржами. Во-вторых, транспортно-экспедиционными компаниями внедряется на практике «умное» оборудование (контейнеры, погрузчики, краны с датчиками, измеряющими параметры грузов и внешней среды). В-третьих, осуществляется разработка логистических приложений для смартфонов, направленных исключительно на логистов поколения *Y*, что ускоряет скорость движения информационных потоков и коммуникаций сотрудников внутри предприятия как логистической системы и за его пределами.

Таким образом, логистика постоянно развивается. Какой она будет в ближайшие годы, покажет время и современные инновационные разработки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кузнецова Е. В. Рыночная экономика в представлениях российских студентов // Социальная политика и социология. 2009. № 8 (50). С. 35–40.
2. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Вирусный маркетинг в условиях информатизации и глобализации общества // Торговля, предпринимательство и право. 2016. №4. С. 80–84.
3. Галеева М. В., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Интернет-маркетинг как инновационное направление маркетинга // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVII Международной научной конференции, посвященной 85-летию Уфимского государственного авиационного технического университета. Уфа: УГАТУ, 2017. С. 161–164.
4. Кузнецова Е. В. Социальный феномен логистики // Социальная политика и социология. 2010. № 8 (62). С. 389–395.
5. Шерышева А. Н. Концепция LEAN: путь России // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. Уфимский государственный авиационный технический университет. 2015. С. 274–280.
6. Майский Р. А., Павлова Ю. А., Проскура В. С. Экономическая эффективность проектов по охране окружающей среды и природоохранных мероприятий // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2017. №4 (22). С. 40–47.
7. Спирина Л. И., Биглова А. А., Занин Д. С. HR-брендинг как важнейший инструмент HRM: проблемы и направления решений // Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с Международным участием в 2-х частях, 2015. С. 276–282.
8. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Методологические аспекты взаимодействия управления и самоуправления в социально-экономических системах // Развитие регионов и предприятий в условиях глобализации: Материалы международной научно-практической конференции / Ответственный редактор Татаркин А. И. Уфа, 2015. – С. 133–138.

УДК 339.138

Кузнецова Е. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Аннотация: раскрывается понятие и инструменты сенсорного маркетинга в розничной торговле как коммуникационного инструмента взаимодействия с потребителями.

Ключевые слова: TTL, сенсорный маркетинг, органы чувств, взаимодействие с потребителями.

Актуальность. В современной рыночной экономике проявляется большое разнообразие коммуникационных и психологических приемов управления поведением потребителей и взаимоотношений с ними [1, С. 74]. Маркетингу в этом отводится значительная роль. Маркетинг – удовлетворение

потребностей клиентов наилучшим для них способом. Маркетинг – управление эмоциями потребителей. Одним из таких манипулятивных механизмов в розничной торговле является концепция сенсорного маркетинга, входящая в систему мерчандайзинга [2, С. 302]. Сенсорный маркетинг – воздействие на сенсорную систему покупателей с целью увеличения продаж и усиления приверженности бренду. Сенсорный маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций относится к подсистеме *TTL* (through the line), сочетающей традиционные подсистемы *ATL* и *BTL*.

Рассмотрим основные органы чувств человека, на которые опирается сенсорный маркетинг, именуемый по-другому нейромаркетингом.

Обоняние. Аромамаркетинг как элемент сенсорного маркетинга базируется на таком органе чувств как обоняние. Приятные запахи стимулируют розничные продажи. Благоухание используется для ароматизации торговых помещений, аромаклининга, сезонной ароматизации, аромабрендинга, ароматизации мероприятий в рамках *event*-маркетинга, ароматизации сувениров и полиграфической продукции [3, С. 176]. Как привлекателен запах горячего хлеба, сваренного кофе или модных французских духов. Об ароматном эффекте молниеносно и вирусобразно разнесет «сарафанное радио». Каждый запах побуждает покупателей к определенным действиям. Например, цветочные запахи ромашки, лаванды, жасмина приводят к чувству расслабленности; свежий хлеб вызывает раздражительность; морской бриз, мускатный орех – снятие стресса; лимон, роза, гвоздика, запах дерева – концентрация внимания; груша – возбуждение аппетита. В разных торговых сферах применяются особые запахи: в туристических агентствах – запах экзотических фруктов и жаркого морского песка, мебельных компаниях – запах хвои, АЗС – запах ванили и т. п.

В офисах предприятий для активизации *HR*-брендинга и внутреннего маркетинга руководители часто распыляют ароматы, стимулирующие большую усидчивость и производительность трудосотрудников [4, С. 278].

Осязание. В магазинах одежды или обуви, мебели или строительных материалов, электроники или бытовой техники, в супермаркетах сегмента *FMCG* потребители обязательно чувствуют товары наощупь с помощью рецепторов кожи: легкие, гладкие, мягкие, пушистые, теплые, свежие, горячие, приятные для кожи человека. Осязание предусматривает распознавание товара по весу, температуре, форме, консистенции и структуре. Прием сэмплинга позволяет потрогать образец товара в руках и принять решение о покупке. Еще в качестве примера можно отметить распространение именных глянцевых писем-открыток и буклетов многими успешными компаниями по традиционной почте. Покупатели, так отвыкших от настоящих писем и открыток, будут иметь возможность на ощупь осязать рекламную продукцию.

В этом ракурсе Internet-магазины будут всегда проигрывать традиционным формам розничной торговли: виртуально нельзя осязать товар.

Вкус. Многие супермаркеты в рамках сэмплинга приглашают клиентов попробовать на вкус продуктовые новинки (колбасы, сыры, печенье или свежую выпечку), а иногда и предлагают в подарок маленькие упаковки йогуртов, сырков и т. п. Пробники и дегустации оставляют приятное послевкусие и напоминают о следующей покупке. Можно вспомнить эффективный слоган чая *Tess*: «Посмотри как вкусно, попробуй как красиво!!!»

Слух. На звук потребители чутко реагируют. Звуки бывают быстрые, медленные, громкие, тихие, мелодичные, оригинальные и др. Чаще всего звуки в розничных магазинах слышатся в виде фоновой музыки, а иногда и виде рекламного звукового сопровождения (информирования об акциях, скидках, свободных кассах и т. п.). Музыка привлекает целевую аудиторию клиентов. В бутиках молодежной одежды звучат модные зажигательные ритмы или *fashion-*музыка, в детских магазинах – музыка из мультфильмов, в продуктовых магазинах – спокойная мелодия. Одна музыка расслабляет и делает скорость перемещения покупателей медленнее, другая – возбуждает и ускоряет движение, стимулирует к более активному шопингу. Многие компании в своих

маркетинговых коммуникациях используют музыкальный логотип или рекламные песни (джингл).

Зрение. Множество потребителей, будучи визуалами, считывают информацию в магазинах именно через зрительные образы. Поэтому важное значение имеет освещение и цветовое оформление. Яркое освещение, люстры, бра, фонари, гирлянды позволяют делать уникальные световые композиции. Цвет влияет на психологическое состояние человека. Цвета – это краски нашей жизни. Черный – цвет траура, страха и одновременно имиджа, солидности. Белый – цвет нежности и чистоты. Красный – цвет пламени и возбуждения. Оранжевый – цвет Востока и энергии. Желтый – цвет солнца, богатства и одновременно разлуки и предательства. Зеленый – цвет роста, развития, экологичности. Голубой – цвет мечтаний и мира. Синий – цвет спокойствия, воды и неба. Фиолетовый – цвет магии и мистики. Серый – цвет скромности. Коричневый – цвет стабильности и шоколада.

Каждому знаку зодиака соответствует свой цвет. Например, для овна характерны желтый, зеленый, ярко-красный цвета, для тельца – желто-зеленый, для близнецов – серый, фиолетовый, желтый, для рака – белый и голубой, для льва – алый, золотой, черный, для девы – белый, голубой и фиолетовый, для весов – зеленый и цвет морской воды, для скорпиона – гранатовый, для стрельца – синий и голубой, для козерога – серый, темно-зеленый, синий, для водолея – синий и белый, для рыб – цвет морских водорослей.

Цвет в маркетинговых коммуникациях должен также учитывать национальные и этнические особенности стран, в которые экспортируются товары.

Цвет как наиболее эффективный маркетинговый инструмент Physical Evidence активно используется для детской целевой аудитории при оформлении интерьера и экстерьера детских магазинов, развлекательных и развивающих центров, лагерей и домов отдыха[5, С. 200].

Яркое цветовое и световое оформление характерно в период праздников (Нового года, 8 Марта и т. п.) причем не только магазинов и витрин, но и улиц мегаполисов, что, с одной стороны, продвигает город с точки зрения маркетинга территории [6, С. 53], а, с другой, – усиливает бренд города, с точки зрения туристической привлекательности [7, С. 145].

Каждый инструмент сенсорного маркетинга можно использовать как отдельно, так и в совокупности, в зависимости от бренда компании, ее товарных групп и целевой аудитории. Таким образом, сенсорный маркетинг – это современная коммуникационная маркетинговая концепция взаимодействия торговых предприятий с конечными потребителями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикметов Е. Ю., Гумерова З. Ж. Применение концепции маркетинга взаимоотношений в управлении инновационными проектами в области медицины // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, г. Уфа, 2019. – С. 73–77.
2. Стрижова В. В., Кузнецова Е. В. Мерчандайзинг как инструмент эффективных продаж кондитерских изделий // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник научных трудов. – Уфа: Уфимский государственный авиационный технический университет, 2016. – С. 301–306.
3. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Особенности применения event-маркетинга в инновационном развитии региона // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XV Международной научной конференции. В 2 томах. – Уфа: УГАТУ, 2015. – С. 175–179.
4. Спирина Л. И., Биглова А. А., Занин Д. С. HR-брендинг как важнейший инструмент HRM: проблемы и направления решений // Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с Международным участием в 2-х частях, 2015. – С. 276–282.
5. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Науразбаева Ю. В., Рувенный И. Я. Управление сезонными колебаниями спроса на услуги детских оздоровительных лагерей // Управление экономикой: методы, модели, технологии: Материалы XVIII Международной научной конференции. Уфа. 2018. – С. 198–201.
6. Гастенова Е. В., Биглова А. А. Повышение инвестиционной привлекательности города с использованием инструментов территориального маркетинга // Управление экономикой: методы, модели, технологии: Материалы XV Международной научной конференции. В 2 томах. 2015. – С. 51–54
7. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Особенности комплекса маркетинга в туристической индустрии Республики Башкортостан // Проблемы и перспективы развития регионов и предприятий в условиях глобализации экономики. – Уфа: Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Уфимский институт (филиал) Дрезденский технический университет, Словацкий технологический университет, Институт экономики УрО РАН, 2014. – С. 144–149.

Кузнецова Е. В., Ширяева Э. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

СКЛАДЫ И СКЛАДСКИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В ЛОГИСТИКЕ

Аннотация: рассматривается понятие складского хозяйства и его функций, приводится классификация складов, даются рекомендации по развитию складской недвижимости в РФ.

Ключевые слова: логистика, склады, классификация складов, складские бизнес-процессы, складская недвижимость в РФ.

Складами принято считать строения, различные устройства, созданные для приемки, расположения хранения продуктов, которые к ним поступили, приготовления их к потреблению и отпуска пользователю [1]. Сегодня склады являются важнейшим элементом логистических систем. Объективная потребность в специально оборудованных местах для хранения запасов существует на всех этапах движения материального потока, от первичного источника сырья до конечного потребителя [2, С. 390]. Все это связано с наличием большого количества разных типов складов.

К функциям склада относятся:

1. Преобразование ассортимента продукции в соответствии со спросом. Эта функция приобретает особое значение в распределительной логистике, где коммерческий ассортимент включает в себя обширный список продуктов от разных производителей, которые функционально отличаются по дизайну, размеру, форме, цвету и т. д. Создание правильного ассортимента на складе способствует эффективному выполнению заказов клиентов и осуществлению более частых поставок и в объеме, требуемом клиентом.

2. С помощью хранения и складирования можно сбалансировать разницу во времени между производством и потреблением и осуществлять непрерывное производство и поставку на основе созданных запасов.

3. Конвертирование материального потока (МП). Каждый склад обрабатывает как минимум три типа МП: входной, выходной и внутренний. На складе некоторые грузовые партии или грузовые единицы расформированы,

а другие сформированы (функции: распаковка грузов, сбор новых грузовых единиц, фасовка, упаковка).

4. Уменьшение стоимости доставки[3, С. 276]. Потребители заказывают «меньше, чем один автомобиль» или «меньше, чем прицеп» на складе, из-за чего увеличиваются затраты, которые связаны с доставкой таких товаров. Чтобы сократить транспортные расходы, путем объединения небольших поставок для нескольких клиентов до полной загрузки транспортного средства.

5. Предоставление услуг. Очевидным аспектом этой функции является предоставление клиентам различных услуг, которые обеспечивают компании высокий уровень обслуживания клиентов. Например, подготовка товара к продаже, проверка работы приборов, установка оборудования, обработка товара при необходимости.

Складские помещения могут различаться по размеру, структуре, степени механизации/автоматизации работы склада, типу и функциональному назначению. Складское помещение может быть звеном в производственно-распределительной цепи (запасы сырья, запасы в незавершенном производстве, запасы готовой продукции).

Исследуем международную классификацию складов компании *KnightFrank*, наличие которых актуально при международной деятельности [4, С. 41]. Существует четыре вида основных классов, это *A*, *B*, *C* и *D*[5].

Класс А. Он включает в себя современный одноэтажный склад, состоящий из металлоконструкций и сэндвич-панелей, предпочтительно прямоугольный, без колонн или с расстоянием между колоннами не менее 9 метров и расстоянием не менее 24 метров между пролетами. Застроенная площадь составляет 45-55 %. Высокие потолки для установления стеллажного оборудования. Температура регулируется, и работает вентиляционная система. Также в складских помещениях такого типа устанавливается сигнализация и ведется видеонаблюдение.

Класс В. К такому типу относятся складские помещения в 1-2 этажа, которые были недавно построены или же реконструированы. Если склад двухэтажный, то должны присутствовать грузовые лифты, у которых грузоподъемность составляет не меньше 3 тонн. Потолки должны достигать 6 метров, а покрытие полов должно быть бетонным. Также в таких складах должно быть отопление, рампа для разгрузки товаров и территория по всей площади охраняемая.

Класс С. К такому виду относят промышленные здания или же ангары. Потолки достигают 4 метров, пол может быть бетонным так и без. Если в складском помещении несколько этажей, то обязательно должен быть грузовой лифт. Как и во всех других складах должно быть отопление, вентиляционная система и пожарная сигнализация.

Класс D. Помещения, которые находятся в подвалах и производственные помещения, которые не отапливаются, а также ангары. Есть площадки для отстоя тяжелой техники, обязательная система пожаротушения, вентиляции и отопления. Присутствуют офисные помещения, территория таких складов охраняется по периметру.

Для того, чтобы понять проблемы складских помещений в России, рассмотрим, что должны включать в себя современные складские помещения:

- полный спектр услуг по хранению и переработке товаров, таможенному оформлению и транспортировке по территории;
- современные машины и технологии для обработки грузов;
- достаточное количество погрузочно-разгрузочных площадок и оборудования;
- совершенная система управления складом, которая позволяет генерировать отчеты о продуктах любого типа и проводить инвентаризацию баланса;
- страхование грузов за счет компании;

- системы видеонаблюдения по всей территории складского помещения, контроля доступа;

- пожарная сигнализация;

- коммуникации.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что основной слабостью развития складских помещений в России являются ухудшение качества товара и их неоправданные потери при хранении. Скорость обработки товаров низкая, процесс обработки товаров не анализируется и не ведется учет процесса обработки, ошибки в сопроводительных документах, отсутствует должный контроль за движением товара. И самым главным является то, что многие используют устаревшую технику и работают по старым технологиям.

На сегодняшний день рынок складской недвижимости в Уфе на стадии становления. Препятствием в развитии является профессиональная неподготовленность многих потенциальных арендаторов, они часто не понимают экономических преимуществ складов класса А. Арендаторы не готовы переплачивать за них и отдают предпочтения складским объектам советских времен. Для крупных предприятий есть смысл строить склад на своем же предприятии, но для других – нет. Если логистика не является их профильным бизнесом, то выгоднее арендовать складские помещения. На данный момент Уфа отстает по уровню потребления логистических услуг. Активно используются транспортные перевозки, но многие предприятия и предприниматели, не надеясь на кого-либо другого, пользуются только своими силами. В Уфе нет качественной недвижимости, и в последние годы, с обострением транспортной проблемы, склады выводятся на окраину, что не всегда выгодно. На рис. 1 показана динамика ввода и сделок в Московском регионе. Если смотреть 2019 год, то можно наблюдать спад объема введения в эксплуатацию складских помещений, а объем сделок по аренде и покупке складских площадей растет. Это означает что большинство компаний готовы хранить и перерабатывать товар на своих складах [6].

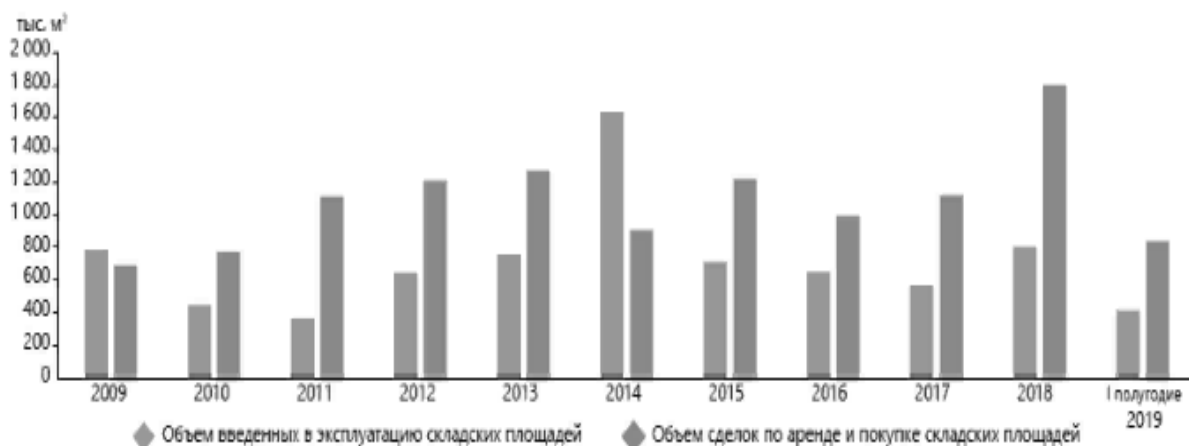


Рис. 1. Динамика ввода складской недвижимости и сделок в Московском регионе

Если посмотреть общую картину и структуру инвестиций в России в целом, то можно наблюдать, что многие вкладываются в развитие складской недвижимости, а это означает, что многие готовы развивать складскую логистику (рис. 2)[6].



Рис. 2. Структура инвестиций в коммерческую недвижимость РФ по сегментам

Таким образом, в России складская логистика развита не до конца и требуют дальнейшего развития [7, С. 155]. На основе всего этого предлагаются следующие рекомендации:

1. Назначать эффективного управляющего, который знает все процессы в складской логистике, имеет опыт работы и умеет решать быстро и качественно, проблемы, которые происходят на складе.

2. Нужно разработать документ, устанавливающий порядок разгрузки товара. В первую очередь следует разгружать товары, которые сразу же отправляются заказчику.

3. Разгрузка товара должна совершаться в самые короткие сроки.

4. Для каждой разновидности товара должна выделяться своя зона на складе (горячие и холодные зоны).

5. Проверять каждый раз правильность оформления сопроводительных документов на предмет неточностей и ошибок, чтобы избежать неблагоприятных последствий и разборок с заказчиком.

6. Организация места для просмотра всех товаров и для легкого доступа к ним.

7. Не нужно экономить на складской технике. Должно присутствовать все необходимое оборудование для качественного обслуживания складских бизнес-процессов.

8. Снижать количество ручных операций в связи с переходом на Индустрию 4.0 и *digital*-логистику.

9. Персоналу складов соблюдать все необходимые требования.

10. Проводить инвентаризацию (в рамках системы 5S), составлять отчет и работать над своими ошибками.

Для Уфы можно порекомендовать организацию складских помещений не только на окраинах, но и ближе к центру, где хорошие транспортные развязки. По возможности снизить цены за хранение товара компаниям, которые профессионально занимаются складской недвижимостью. Это привлечет компании их хранить свой товар на качественных складах с невысокой арендной платой, что скажется на уменьшении суммарных логистических издержек и цен на товары [8, С. 168]. Все это в дальнейшем повысит уровень развития складской логистики в Уфе, а у компаний, занимающихся складской недвижимостью будет расти товароборот и прибыль. Выиграет от этого конечный потребитель, что еще раз подтверждает взаимосвязь логистики и маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голиков В. Д., Кузнецова Е. В., Черкасова Ю. Ю. Социальный феномен рынка. – Уфа: УГАТУ, 2006. – 296 с.
2. Кузнецова Е. В. Социальный феномен логистики // Социальная политика и социология. 2010. № 8 (62). С. 389–395.
3. Кузнецова Е. В., Муллаянова Л. И. Особенности международных морских перевозок нефти и нефтепродуктов // Управление экономикой: методы, модели, технологии: Материалы XVI Международной научной конференции. Отв. ред. Л. А. Исмагилова. – Уфа: УГАТУ, 2016. – С. 275–278.
4. Кузнецова Е. В., Муллаянова Л. И. Международные торговые отношения России и Вьетнама // Торговля, предпринимательство и право. –2016. – № 3. – С. 40–43.
5. Классы складов: классы складских помещений [Электронный ресурс]. URL: <https://spb4rent.com/articles/arendatoram/klassifikatsiya-skladov-klassy-skladskikh-pomeshcheniy/> (дата обращения: 27.10.2019).
6. Обзор по итогам I половины 2019 года различных сегментов рынка коммерческой недвижимости[Электронный ресурс]. URL:<https://zdanie.info/2393/2467/news/13775>(дата обращения: 27.10.2019).
7. Кузнецова Е. В., Муллаянова Л. И. Логистика нефтяной компании // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник научных трудов. Под общ.ред. У. Г. Зиннурова. Уфа, 2018. – С. 154–161.
8. Кузнецова Е. В., Плохова А. О., Павлова И. Ю. Анализ состояния маркетинговой среды производственного предприятия // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник научных трудов. Под общ.ред. У. Г. Зиннурова. Уфа, 2018. – С. 167–170.

УДК 338

Кузьмина З. О.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА КАДРОВЫХ ХОЛДИНГОВ

Аннотация: рассматривается российский рынок кадровых холдингов и агентств; исследуются аналитические и статистические данные состояния и объема данного рынка; выявляются распределение вакансий по типам позиций, определяются основные сферы по размещаемым вакансиям.

Ключевые слова: кадровый холдинг, кадровые агентства, рекрутмент, подбор персонала, вакансии, позиции, рынок подбора персонала.

На современном этапе развития экономики России, функционирование и конкурентоспособность предприятий полностью зависит от персонала. Постоянная трансформация макро- и микроэкономических условий оказывает прямое влияние на потребность в квалифицированных кадрах, в связи с чем и повышается значимость человеческого капитала, а также является предпосылкой новых бизнес-услуг в части подбора персонал – рекрутмента.

Российский рынок труда в настоящее время является парадоксальным: прослеживается довольно высокий уровень безработицы, но при этом прослеживается нехватка квалифицированных специалистов. В связи с этим, многие компании вынуждены использовать различные методы подбора персонала. Актуальность темы данной статьи напрямую обусловлена тем, что одним из наиболее эффективных механизмов подбора персонала в настоящее время становятся рекрутинговые агентства [1, с. 1093].

Кадровые холдинги осуществляет отбор кандидатов, который состоит из нескольких этапов. Первоначально отбор осуществляется на этапе телефонного интервьюирования. Затем отобранные кандидаты проходят очное собеседование в кадровом агентстве. На этом этапе оцениваются психологические и деловые качества соискателя, соответствие его профессионального опыта и навыков предлагаемой вакантной должности, в том числе и путем проведения психологических и профессиональных тестирований, проверяются документы, рекомендательные письма. Дальнейшим этапом является сопоставление итогов очных собеседований и тестов кандидатов. Данные в отношении самых успешных кандидатов направляются работодателю. В результате, работодатель имеет информацию не о всех возможных кандидатах на вакансию, а лишь тех, чей опыт, личные и деловые качества соответствуют предъявляемым им требованиям. Таким образом кадровые агентства выступает своего рода фильтром, что позволяет работодателю существенно сэкономить время на отсеив неподходящих кандидатов и сбор информации о кандидатах [2, с. 43].

Российский рынок рекрутмента начиная с 2014 по 2017 год находился в длительной стагнации, и лишь начиная с 2018 года проявились тенденции роста рынка. Если в 2017 году компании старались подбирать персонал собственными силами, то в 2018 году, в особенности в быстроразвивающихся секторах экономики, компании закрывали имеющиеся вакансии с помощью внешних рекрутеров.

Крупнейшими игроками данного рынка являются такие холдинги и компании как АНКОР, Adecco, Brunel, GiGroup, Hays, KellyServices, ManpowerGroupRussia& CIS, CTC Групп, MPH-CIFAL RUS, Fircroft, OPEN, UNITY, Antal, ConsortGroup.

Согласно аналитическим данным Ассоциации Частных Агентств Занятости, общий объем российского рынка подбора, предоставления персонала и аутсорсинга в 2018 году показал рост на 14% и составил 69 935 млрд. руб. (около 1 млрд. евро). Рынок подбора постоянного персонала показал умеренный рост (7,4%). Рынок предоставления труда работников в соответствии с ФЗ-116 в 2018 году вырос на 12,7%, а рынок аутсорсинга на 15% (рис.1) [4].

Российский рынок подбора персонала в 2018 году показал умеренный рост. По данным исследования, российские кадровые компании закрыли вакансии на общую сумму 7,993 миллиардов рублей (по сравнению 7,440 млрд. руб. в 2017).

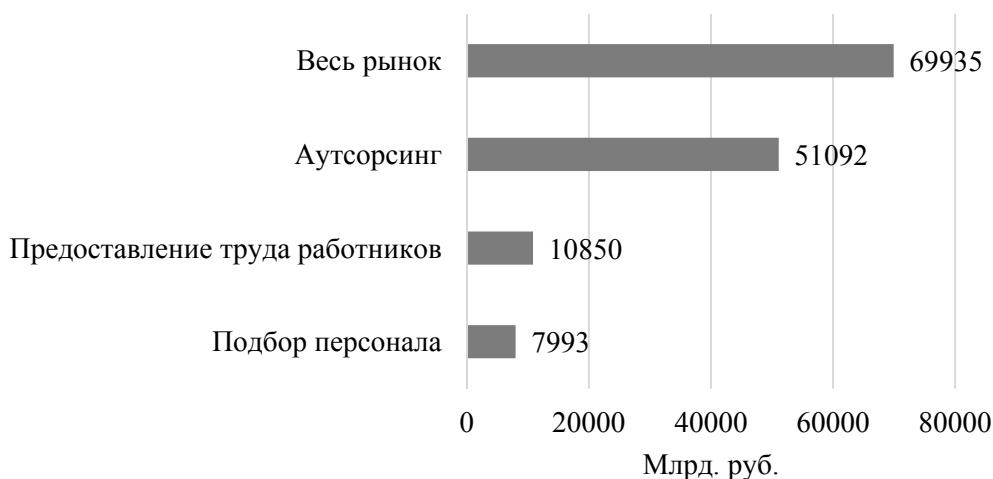


Рис. 1. Оборот рынка подбора, предоставления персонала и аутсорсинга в 2018 г., млрд. руб.

Все вакансии, имеющихся в распоряжении кадровых холдингов и агентств можно подразделить на два типа:

– профессиональный подбор – вакансии специалистов и руководителей;

- массовый подбор – однотипные вакансии, не требующие от соискателей опыта работы или специальной подготовки.

Средняя цена услуги подбора персонала в 2018 году стала чуть ниже по сравнению с предыдущим 2017 годом (47901 и 49919 рублей соответственно). Снижение стоимости услуг подбора персонала является позитивной тенденцией, т.к. позволит все большему количеству компаний обращаться к услугам рекрутмента. В настоящее время российский рынок требует простых и эффективных решений, которые могут повысить скорость и снизить стоимость услуги массового подбора персонала [3, с. 56].

В рамках услуги подбора в 2018 году компании привлекали с помощью агентств: специалистов – 38%, линейных руководителей – 34%, начальные позиции – 18% и менеджеров высшего звена – 10% (рис. 2).

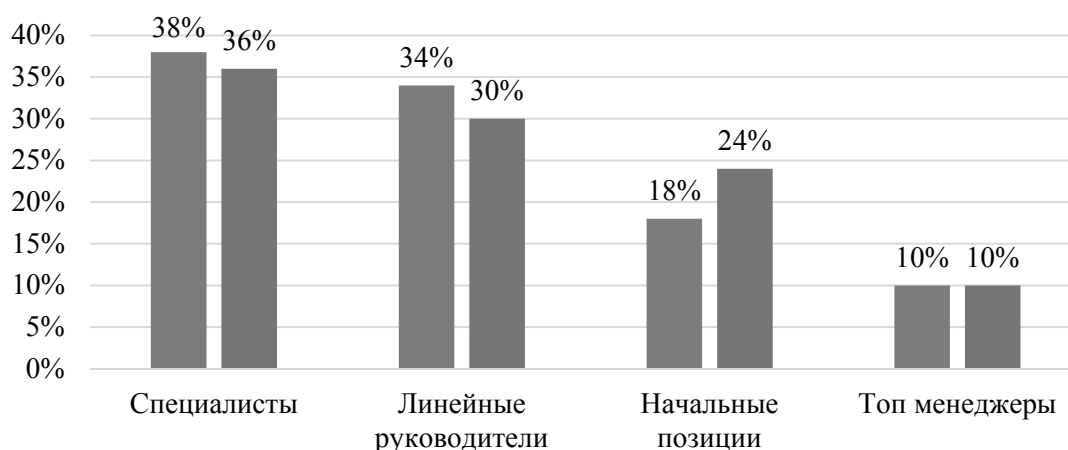


Рис.2. Распределение вакансий по типам позиций 2017-2018, %

Таким образом, исходя из рисунка можно отметить, что основная позиция кадровых агентств – специалисты и линейные руководители, реже всего работодатели прибегают к рекрутменту при поиске и подборе топ-менеджеров компании.

Основная часть подбора персонала приходится на отрасль добычи полезных ископаемых, что напрямую обусловлено повышением объемов добычи нефти, и, соответственно, увеличением количества месторождений. Сравнивая данные 2017 и 2018 гг. можно отметить, что сфера «Розничная

торговля, рестораны, гостиницы» показала наибольшее снижение, с 13% до 9% (рис. 3).



Рис. 3. Подбор персонала: распределение по отраслям в 2018 г, %

Рост рекрутмента в сфере «Нефть и Газ, Химия, Добыча, Переработка, Энергетика» напрямую обусловлен реализацией крупнейших проектов, таких как Северный поток-2, Ямал СПГ, Амурский ГПЗ, Турецкий поток. Рассматривая аналитические данные, реализацию данных проектов, повышение инвестиционной привлекательности российской нефтегазовой отрасли, можно отметить, что и по итогам 2019 года данная сфера также покажет наивысший рост по сравнению с другими отраслями.

Таким образом, можно отметить, что рынок кадровых агентств в настоящее время находится на стадии роста, что напрямую связано с повышением количества вакансий нефтегазовой отрасли. Общий объем российского рынка подбора, предоставления персонала и аутсорсинга в 2018 году показал рост на 14% и составил 69 935 млрд. руб. Кадровые компании закрыли вакансии на общую сумму 7,993 миллиардов рублей. Основная доля размещаемых вакансий – это вакансии специалистов (38%) и линейных руководителей (34%).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зелинская М.В., Пронин Е.С. Системный подход при отборе персонала: основные этапы и критерии. // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2018. – № 108. – С. 1093-1106.
2. Овсянников, Д.А. Развитие рынка рекрутинговых услуг в условиях глобализационных процессов в российской экономике: диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 - Санкт-Петербург, 2016. - 141 с.
3. Пеша А.В., Перина Д.В. Аутсорсинг подбора персонала в России: анализ и тенденции развития // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». - 2018. Том 9. - №4. С. 56.
4. Официальный сайт Информационного портала HR-TV [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <https://hr-tv.ru/> (дата обращения 25.10.2019 г.)

УДК 338

Кузьмина З. О.

Уфимский государственный авиационный технический университет

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КАДРОВЫХ АГЕНТСТВ С УЧЕТОМ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕНДЕНЦИЙ

Аннотация: рассматривается стратегия развития организации с учетом экономических тенденций; проводится анализ оборота рынка постоянного персонала, приводится сравнение с инвестициями в нефтегазовую отрасль; выявляются факторы, оказывающие влияние на рынок; разработан механизм формирования стратегии кадровых холдингов.

Ключевые слова: стратегия развития, кадровый холдинг, кадровые агентства, нефтегазовая отрасль, рекрутмент, подбор персонала, вакансии, позиции.

Стратегия развития организации является своеобразной «нитью времени», которая связывает прошлое и будущее. Главным назначением стратегии является возможность указать компании стабильный курс развития в существующих экономических условиях. Именно стратегия развития является фактором устранения неопределенности и обеспечения порядка [1, с. 46].

Сущность стратегии заключается в упорядочивании во времени системы приоритетных направлений, форм, методов, средств, норм, приемов использования ресурсного, научно-технического, производственно-сбытового и финансового потенциала предприятия для того, чтобы получить экономически эффективное решение обозначенных задач и повысить конкурентные преимущества [2, с. 186].

В последние три года рынок кадровых агентств находится на стадии роста, из года в год увеличивается количество позиций и оборот рынка постоянного персонала. Если в 2014 году объем рынка подбора персонала составил 12,8 млрд. рублей, то в 2016 году упал почти вдвое.

Наиболее существенный рост наблюдается в сфере нефти, газа и добычи полезных ископаемых. Так, сравнивая 2017 и 2018 года, количество позиций в данной отрасли увеличилось на 4% (с 18% до 22%). Сфера «Розничная торговля, рестораны, гостинцы» показала наибольшее снижение, с 13% до 9% и это наихудший показатель. По остальным отраслям никаких существенных изменений не наблюдалось [5].

Рынок рекрутмента крайне зависим от состояния экономики страны, а в частности от инвестиций в нефтегазовую отрасль, т.к. именно на ее долю приходится наибольшее количество открытых позиций. Увеличение позиций по сфере нефти, газа и добычи полезных ископаемых напрямую связано с повышением уровня инвестиций в данную отрасль, реализацией крупных инвестиционных проектов (рис. 1).



Рис. 1. Оборот рынка постоянного персонала в 2014-2018 гг. и уровень инвестиций в сферу нефти, газа и добычи полезных ископаемых, млрд. руб.

Разрабатывая стратегию развития, кадровые холдинги и агентства должны учитывать множество факторов. Так, на стратегию развития кадровых агентств оказывают влияние следующие факторы:

- социальные (демография, уровень образования, сбалансированность рынка труда и образования);
- экономические (состояние экономики страны, инвестиции в отрасли экономики, безработица, уровень инфляции, курс валют, процентные ставки);
- технологические (уровень инновационного потенциала российских компаний, расходы на НИОКР);
- политические (геополитическая обстановка, экономические санкции, законодательство).

Стратегия развития кадровых агентств должна быть разработана в несколько этапов. Предварительным этапом выбора стратегии является сбор информации о состоянии внутренней и внешней среды. Внешняя среда – это положение процессов, которые могут оказать воздействие на продуктивность функционирования кадрового холдинга или агентства. К ним относятся: демографические факторы, состояние рынка труда, конкуренция на рынке, уровень безработицы, требования работодателей, уровень образования и квалификации соискателей, макро- и микроэкономические факторы.

Анализ же внутренней среды организации необходим для обеспечения информацией о стабильности функционирования холдинга или агентства, о его финансовой устойчивости, конкурентоспособности, эффективности всех внутренних бизнес-процессов.

Помимо анализа внешней и внутренней среды, необходима формулировка цели и миссии организации. Механизм разработки и формирования стратегии кадрового холдинга можно представить в виде следующей схемы (рис. 2).

Анализ рынка сбалансированности труда и образования позволит кадровому холдингу выявить наиболее востребованные вакансии, по которым и

необходимо осуществлять отбор соискателей. Проведение анализа инвестиционной привлекательности отраслей российской экономики позволит определить те сферы, в которых возникнет потребность в кадрах. К примеру можно привести то, что по данным Информационного агентства РБК, в 2020 году объем инвестиций в нефтегазовую отрасль увеличится[6].

При этом, помимо новых инвестиционных проектов, осуществлялась интенсификация добычи на уже зрелых месторождениях, что является следствием применения инновационных технологий и методов добычи и извлечения нефти, это и показывает потребность в высококвалифицированных кадрах по инновационному направлению развития нефтегазовой отрасли.

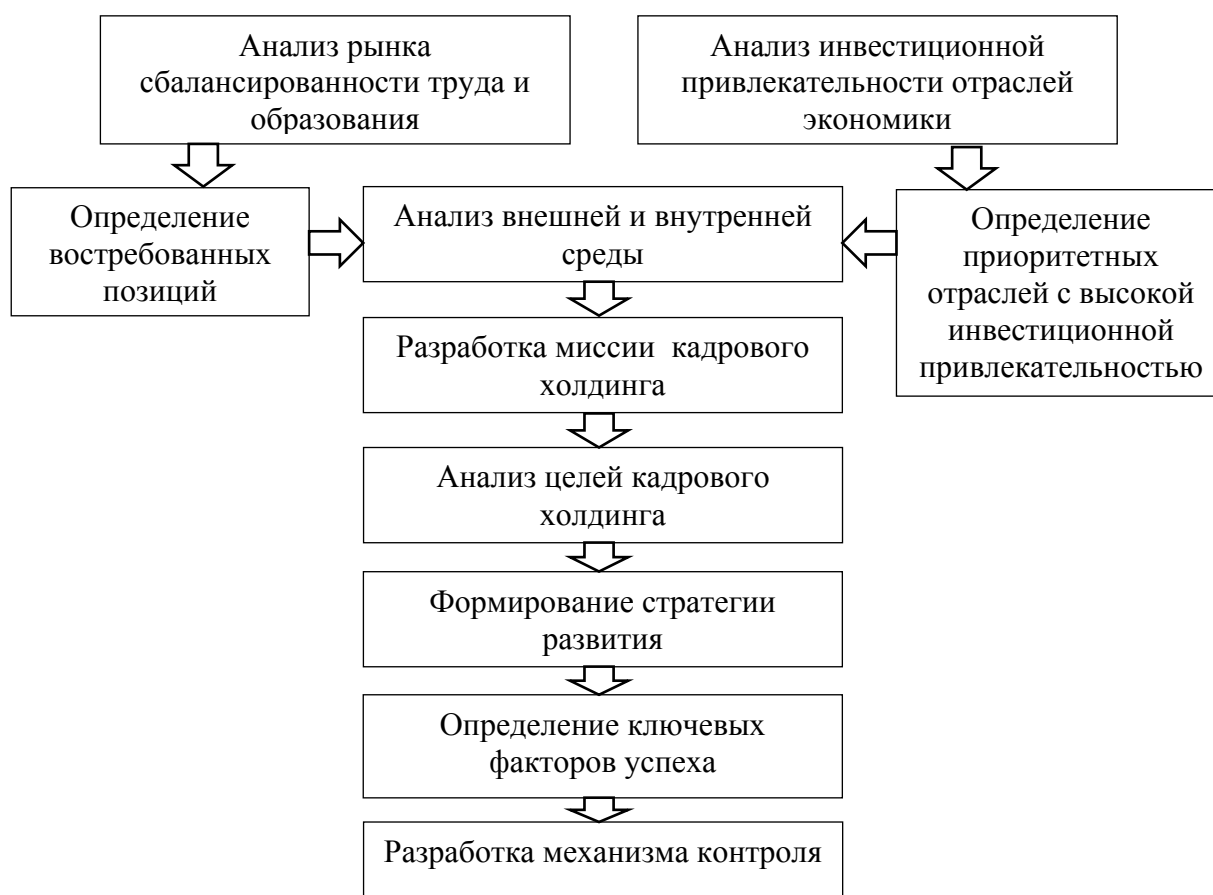


Рис.2. Механизм разработки и формирования стратегии кадрового холдинга

Таким образом, для эффективного функционирования на рынке, кадровым холдингам и агентствам необходима разработка стратегии развития, которая обеспечила бы достижение целей компании, соответствовала ее

миссии, а также своевременно обеспечивала рынок труда квалифицированными кадрами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Владимирова Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб.пособие. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 352 с.
2. Лысоченко А.А., Свиридов О.Ю. Теоретические основы стратегического управления: Учебник / А.А. Лысоченко, О.Ю. Свиридов. – Ростов н/Д.: Содействие–XXI век, 2016. – 420 с.
3. Овсянников, Д.А. Развитие рынка рекрутинговых услуг в условиях глобализационных процессов в российской экономике : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 – Санкт-Петербург, 2016. – 141 с.
4. Омеличева, Т. С. Стратегическое планирование: учеб.пособие / Т. С. Омеличева. – Ухта: УИИ, 2017. – 74 с.
5. Официальный сайт Информационного портала HR-TV [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <https://hr-tv.ru/> (дата обращения 25.10.2019 г.)
6. Официальный сайт Информационного агентства RBC [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <https://www.rbc.ru/c> (дата обращения 25.10.2019 г.)

УДК 658

Ларина К. А.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ВНЕДРЕНИЕ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ В УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ: ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ

Аннотация: на примере конкретного предприятия исследуется влияние внедрения командной работы на управление организацией. Дается анализ преимуществ командной работы, выявляются возникающие проблемы при ее внедрении.

Ключевые слова: командная работа, управление организацией, команда, внедрение.

В современном мире компании стремятся внедрять командную работу в управление, потому что это способствует более эффективному решению поставленных задач. Решение многих проблем требует знания в различных отраслях техники, науки и производства. Для этого в компании создают группы, которые способствуют объединению знаний и навыков в отдельных отраслях, что позволяет решить поставленные перед группами задачи. Под командой понимается небольшая по численности рабочая группа

с взаимодополняющими навыками, члены которой характеризуются едиными намерениями, эффективными целями и общим подходом к работе, взаимной ответственностью. Ответственность как отношение выступает эффективным регулятором организационного группового поведения [1, с. 377]. Атмосфера сплочения влияет на укрепление чувства благодарности предприятию, удовлетворенность трудом, лояльное отношение к решениям и действиям руководства [2, с. 224]. Процесс и процедуры командообразования подробно раскрыты исследователями [3, 4]. Применение игрового метода в обучении навыкам командного взаимодействия изучается в работах [5, 6, 7]. Стимулируя процессы командообразования, руководство компании должно быть готово к кардинальным переменам в социальных и организационно-структурных отношениях. С перестройкой организационной системы в первую очередь изменяется все, что связано с персоналом. Руководству важно представлять последствия внедрения командной работы в управление организацией. Чтобы обеспечить эффективность командной работы, следует выделить основные факторы: оценить способность участников работать в команде, определить цели и задачи, подобрать специалистов из разных областей, обеспечить вовлеченность сотрудников в процесс. Именно эти факторы учитываются менеджментом АО МТУ «Кристалл» в организации командной работы. Создаются условия для развития сотрудниками коммуникативных способностей, творческого потенциала, формирования умения работать в команде, расширения круга знаний в смежных областях. Команды используют два метода принятия решений: метод «мозгового штурма» и метод экспертных оценок. Метод «мозгового штурма» подразумевает высказывания большого количества вариантов решения, а затем из общего числа предложенных решений выбирают наиболее оптимальные. При применении метода экспертных оценок участники команды анонимно предлагают варианты разрешения проблемы. Решение принимает руководитель. Далее его оценивают участники команды, или соглашаясь, или отклоняя.

В процессе внедрения командной работы в АО МТУ «Кристалл» были выделены преимущества и недостатки. *Преимуществами* выступают следующие организационные последствия.

1. Учитываются мнения специалистов из разных областей, что способствует рассмотрению проблемы с различных сторон, что приводит к ее более правильному решению. Наиболее полно командная работа проявляется при реализации проектов, так как «каждый участник проектной команды максимально эффективно реализует четко поставленную задачу и выполняет свой функционал» [8, с. 165].

2. Решаются задачи, которые не в силах решить один человек.

3. Сплочение коллектива, что для организации является важной составляющей повышения производительности и продуктивности.

4. Каждый сотрудник развивает какие-либо навыки.

5. Снижается риск принятия неправильного решения.

Исследователями установлено, что внедрение командной работы в управление организацией положительно влияет на производительность и межличностные отношения в рабочей группе, тем не менее, на общее отношение к работе не влияет. Актуальным для управления персоналом в АО МТУ «Кристалл», любой другой компании является то, что сотрудники должны обладать и такими деловыми качествами, как уметь прислушиваться к мнению своих коллег, разрешать возникающие конфликты в команде, работать как единая команда, а не как отдельные ее члены. Командный метод работы важен и с позиции концепции бережливого производства, так как предполагает активное участие персонала и открытую оценку вклада каждого сотрудника [9, с. 28].

Выделим недостатки и проблемы внедрения командной работы в организации.

1. Возможны конфликты при обсуждении решения задач. Для их предотвращения приходится тратить ресурсы на поиск компромиссов.

2. Если не учитывать нагрузку сотрудников при формировании группы, то многим из них будет непосильна данная работа, поэтому следует анализировать возможности каждого сотрудника

3. Слабо выражена индивидуальная ответственность. Некоторые сотрудники могут перекладывать ответственность на своих коллег, считая, что их мнение мало что изменит, а это может повлиять на эффективность общего решения задачи.

4. На решение проблем фирмы уходит больше времени, что не всегда может привести к успеху.

Формированию команд часто препятствует сама система управления персоналом, в которой доминирует использование «метода кнута», наблюдается дефицит взаимного доверия между работниками разных уровней иерархии [10].

Таким образом, внедрение командной работы в управление организацией, в целом положительно влияет на производственную деятельность компании с экономической, организационно-управленческой и социально-психологической позиции. Процессные команды оказывают большое влияние на инжиниринг и реинжиниринг управления. Благодаря формированию команд организация способна принимать наиболее оптимальные стратегические и тактические решения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикметов Е. Ю. Духовно-культурные регуляторы в управлении организационным поведением // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVI Международной научной конференции. Уфа: УГАТУ, 2016. С. 373–377.
2. Амирханова Л. Р., Бикметов Е. Ю. Подходы к оптимизации численности персонала как условие социально ответственного управления предприятием // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XIX Международной научной конференции. Уфа, 2019. С. 222–225.
3. Жуков Ю. М., Журавлев А. В., Павлова Е. Н. Технологии командообразования. М.: Аспект Пресс, 2008. 320 с.
4. Касимова Э. Р., Колмацкий Н. В. Управление экономикой: методы, модели, технологии материалы XIX Международной научной конференции. Отв. ред. Л. А. Исмаилова. Уфа, 2019. С. 159–163.

5. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Адаптивная деловая игра в образовании менеджеров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2014. № 2. С. 191–206.
6. Культурно-интеллектуальные проблемы вузовской подготовки студентов для управленческой деятельности / Бикметов Е. Ю. и др. Уфа, 2015. 194 с.
7. Кузнецова Е. В. Геймификация в управлении персоналом // Управление экономикой: методы, модели, технологии материалы XIX Международной научной конференции. Отв. ред. Л. А. Исмагилова. Уфа, 2019. С. 168–171.
8. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Лидерство в управлении коммерческими и социальными проектами // Управление экономикой: методы, модели, технологии материалы XIX Международной научной конференции. Отв. ред. Л. А. Исмагилова. Уфа, 2019. С. 164–167.
9. Амирханова Л. Р., Бикметов Е. Ю. Механизм внедрения программы бережливого производства в управление промышленным предприятием // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. Сборник научных трудов. Под общ. ред. У. Г. Зиннурова. Уфа, 2018. С. 28–34.
10. Рувенный И. Я. Стратегические направления развития российского менеджмента // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований. Уфа, 2019. С. 100–103.

УДК 659

Махальникова А. П.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ЭТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ, СВЯЗАННЫЕ С УПРАВЛЕНИЕМ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦИЕЙ (ORM)

Аннотация: рассматриваются этические вопросы, возникающие в связи с расширением индустрии услуг по управлению онлайн-репутацией, которые помогают в технических вопросах работы с поисковой выдачей. Этические аспекты онлайн-репутации меняются с появлением ORM, в связи с чем возникают такие вопросы, как объективность и законность различного рода деятельности в Интернете.

Ключевые слова: репутация, поисковые системы, исследования в Интернете.

В данной статье рассматриваются этические вопросы, связанные с попытками манипулировать результатами поиска в интернете, относящимися к своей личности, другому лицу или организации, с акцентом на объективность и общую легитимность методов сбора и анализа информации.

Интернет - самый важный и быстро растущий фактор влияния на человечество. По данным Всероссийского омнибуса GfK, уже в первой половине 2019 года прирост Интернет-аудитории вырос на 3 миллиона человек по отношению к 2018 году и составляет 90 миллионов человек старше шестнадцати лет [1].

На данный момент в России сформировался ряд компаний, которые помогают частным лицам и организациям влиять на результаты поисковых систем, а также формировать профили в социальных сетях.

В свою очередь, частные компании и государственные учреждения применяют практику анализа данных (применение методов анализа и протоколов для получения и обработки данных) в целях создания подробной и точной репутационной анкеты для использования в таких целях, например как предоставление кредитов и рассмотрения кандидатов на трудоустройство.

Слово «гуглинг» стало широко используемым термином, который был введен в Оксфордский словарь английского языка в 2006 году [2]. Процесс «гуглинга» для выяснения, какая информация о человеке доступна (также известная как «эго-серфинг») стала больше, чем развлечение, оно переросло в коммерческое русло.

Для эффективного манипулирования поисковой выдачей Google, необходимы сведения о том, как Google ранжирует результаты поиска. Ежегодно в Нью-Йорке проводятся конференции по поисковой этике, разработки новых алгоритмов и управлению поисковыми системами, такие как Search Engine Strategies (SES), на которых эксперты обсуждают, как лучше всего подойти к решению проблем онлайн-репутации частным лицам и организациям.

Первые алгоритмы для ранжирования работы поиска Google и формированию «рейтинга страниц» стали общеизвестны с конца 1990-х годов, но многие другие аспекты того, как Google генерирует результаты поиска остаются закрытыми, как это практикуется и в других крупных поисковых системах.

С этого момента начали появляться так называемые “поисковые бомбы” (Google bombing), они основывались на использовании известной информации о том, как работают поисковые системы. Такая стратегия позволяет некоторым воздействовать на выдачу Google по конкретным пунктам, создавая

многочисленные ссылки на веб-сайты. С появлением новых поисковых систем (Яндекс, Маил) и обретением ими популярности по использованию среди посетителей интернета, данная стратегия применяется и там.

К сожалению, эта практика часто связана с конкретными политическими или общественными интересами, например, с высказыванием о каком-либо политике или другом известном деятеле [3].

Такой инструмент воздействия ORM как «поисковые бомбы» могут стать отвлекающим моментом для тех пользователей, кто ищет объективную информацию о компаниях, персонах и организациях в Интернете. Однако такие манипуляции с поисковой выдачей, как правило, не подпадают под разряд обмана, до тех пор, пока не нарушают политики пользовательского соглашения сервиса.

Тем не менее, такие манипуляции действительно создают неравные условия, в которых тем, кто может выделить время и другие ресурсы для реализации сложных схем и стратегий работы над оптимизацией выдачи (или нанять организации для выполнения этих операций), могут получить неоспоримые преимущества при ряде обстоятельств, перед конкурентами [4].

В таких обстоятельствах необходима установка новых норм этики в интернет пространстве, модернизация алгоритмов ранжирования поисковой выдачи сервисов, регулирования публичной онлайн-информации на законодательном уровне.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii/> (дата обращения: 01.11.2019)
2. Hornby, A.S. Oxford Advanced Learners Dictionary of Current English. Толковый словарь современного английского языка для продвинутого этапа / Hornby A.S.. – М.: Oxford University Press, 1988
3. Новиченкова Л. Деловая репутация: от системы к результату // Управление компанией. – 2007.
4. Шмаров А. Как работает хорошая репутация (по результатам интервью с топ-менеджерами [Текст] / А. Шмаров, В. Аузан // Эксперт. – 2016

УДК 331.1

Муллаянова Л. И.

ТПП «Когалымнефтегаз ООО «ЛУКОЙЛ-Западная Сибирь»

Кузнецова Е. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

НАСТАВНИЧЕСТВО КАК ОДИН ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

Аннотация: определяется сущность наставничества, рассматриваются его виды, а также плюсы и минусы каждого участника процесса наставничества.

Ключевые слова: наставничество, адаптация, развитие персонала.

После окончания учебных заведений, где преподаватели и в целом руководство учебного заведения помогают, оберегают и даже опекают своих учеников, большая часть выпускников данных учреждений не приспособлена к окружающим условиям. Для них производственный объект является неизведанным пространством, а руководство компаний и коллеги относятся как к взрослому, самостоятельному человеку, которому не требуется помощь. Поэтому для молодого сотрудника первое время на рабочем месте является самым важным этапом, так как с этого момента определяется, как он адаптируется среди коллег и как в целом он себя чувствует. Однако существует серьезная проблема, когда молодой сотрудник остается совершенно один на один с производством, с новым миром, с новыми правилами, к которым он пока еще не готов. Следовательно, решением данной проблемы является применение такого инструмента как наставничество. Наставничество – это один из методов обучения персонала, где более опытный сотрудник делится своими знаниями, умениями и навыками с неопытным молодым сотрудником на протяжении определенного времени [1].

В практике существует достаточное количество различных видов наставничеств, которые можно разделить:

- по форме: индивидуальное и групповое.
- по длительности: краткосрочное и долгосрочное;

- по способу организации наставничества: благотворительная организация и самостоятельная организация [2, 3].

Что касается индивидуального и группового наставничества, а также краткосрочного и долгосрочного, то здесь по названию можно понять суть данного наставничества. Наставничество от благотворительной организации или фонда – это вид наставничества, где для обучения подопечного нанимается посторонний волонтер-наставник из некоммерческой организации. Он сопровождает и помогает своему подопечному, обучает всему, что знает сам. Однако данный вид наставничества мало развит в сфере энергетической промышленности, компании не применяют данный вид наставничества.

Что же касается второго вида наставничества – самостоятельной организации, то данный вид наиболее популярен и применим в деятельности компаний. Руководство компаний самостоятельно определяет и назначает наставника молодому специалисту среди опытных сотрудников компаний.

Если рассматривать наставничество, то здесь необходимо отметить, что внедрение данного инструмента в деятельность компании несет больше плюсов, нежели минусов. Однако необходимо более подробно расписать плюсы и минусы для каждого участника данного процесса.

1. Молодой сотрудник. Во время процесса наставничества он:

- на этапе внедрения в компанию получает помощь от старейшего сотрудника;

- ждет поддержки в профессиональном и карьерном плане;

- развивает профессиональные компетенции (знания, умения и владения), влияющие на достижение *KPI*;

- самоутверждается, повышает самоуважение, получает уверенность в себе, проявляет позитивное отношение к работе, особенно в момент продвижения по карьерной лестнице;

- имеет активную обратную связь от наставника;

- своевременно проводит анализ собственных сильных и слабых сторон;

- берет на себя ответственность за учебу и повышение профессиональной квалификации;

- осознает причастность к коллективу и компании;

- узнает ценности и корпоративную культуру компании [4, С. 344].

2. Наставник во время адаптационного периода своего ученика:

- имеет перспективы карьерного развития;

- получает уважение и признание статуса и заслуг;

- завоевывает личную репутацию профессионала и симпатию коллег;

- получает функции лидера [5, С. 165];

- развивает компетенции управления;

- имеет стратегические возможности увидеть инновационные пути решения типичных производственных задач;

- систематизирует накопленный профессиональный опыт;

- принимает участие в формировании команды профессионалов [6, С. 94].

3. Компания. Не только непосредственные участники имеют выгоду от процесса наставничества, но в целом вся компания выигрывает. Плюсы компании от наставничества:

- стабилизируется численность сотрудников, снижается текучесть кадров, отлаживается HR-менеджмент, организация и самоуправление [7, С. 134];

- компания получает подготовленных работников с оптимальным сроком адаптации;

- формируется команда лояльных высококвалифицированных сотрудников, которые мотивированы на достижение более высоких результатов [8, С. 245];

- значительно экономится время линейных руководителей на обучение молодых специалистов;

- налаживается процесс передачи опыта, развивается система внутреннего контроля;

- оптимизируются издержки на обучение персонала;

- улучшается взаимодействие среди сотрудников компании;

- внедряются игровые формы адаптации сотрудников [9, С. 170];
- повышается уровень корпоративной культуры компании [10, С. 235].

Однако помимо плюсов, есть также определенные минусы данного процесса, которые относятся в основном к наставникам:

- увеличиваются трудовые и временные затраты;
- наставники самостоятельно погружаются в тонкости методики обучения взрослых людей;
- приходится находить время на проверку качества выполняемых заданий, а также следить за реализацией индивидуальных планов развития и т.д. [11].

В процессе наставничества возникают проблемы и имеются перспективы для дальнейшего развития. К ключевым проблемам можно отнести:

- нет индивидуального подхода к каждому молодому специалисту;
- наставник не относится серьезно к своим обязанностям, и в целом руководство компании на программу наставничества не делает больших ставок;
- компании не понимают важность инструмента наставничества в процессе адаптации молодых специалистов.

Однако если устранить существующие проблемы, то наставничество будет способствовать сокращению времени на адаптацию новых сотрудников и увеличению производительности труда. Таким образом, наставничество – ключевой инструмент развития персонала, от него зависит насколько эффективно адаптируется молодой специалист в производственной деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Любовинкина Е. Наставничество [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mental-skills.ru/dict/nastavnichestvo-mentorstvo/> (дата обращения: 25.10.2019).
2. Виды наставничества. Технологии передачи знаний [Электронный ресурс]. URL: <https://biznes-repetitor.ru/nastavnichestvo/vidy-nastavnichestva/> (дата обращения: 25.10.2019).
3. Селиверстова М. В., Беляева Д. А. Сравнительный анализ моделей наставничества в современных условиях // International Journal of Humanities and Natural Sciences. Экономические науки – vol.3-2, 2019. – С.110–116.
4. Шуткова В. В., Кузнецова Е. В., Касимова Э. Р. Корпоративная культура в ресторанном бизнесе // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник научных трудов, 2016. – С. 344.

5. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Лидерство в управлении коммерческими и социальными проектами // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XIX Международной научной конференции / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: РИК УГАТУ, 2019. – С. 164–167.
6. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Актуальность командного подхода к управлению // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, г. Уфа, 2019. – С. 92–96.
7. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Методологические аспекты взаимодействия управления и самоуправления в социально-экономических системах // Развитие регионов и предприятий в условиях глобализации: Материалы международной научно-практической конференции / Ответственный редактор Татаркин А. И. Уфа, 2015. – С. 133–138.
8. Рувенный И. Я., Аввакумов А. А. Затраты на программы лояльности и подходы к оценке их эффективности // Управление экономикой: методы, модели, технологии: Материалы XVI Международной научной конференции: Отв. ред. Л. А. Исмагилова, 2016. – С. 244–247.
9. Кузнецова Е. В. Геймификация в управлении персоналом // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XIX Международной научной конференции / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: РИК УГАТУ, 2019. – С. 168–171.
10. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Корпоративная культура современной организации // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, г. Уфа, 2019. – С. 233–236.
11. В чем польза наставничества? [Электронный ресурс]. URL: <https://donskih.ru/2016/11/v-chem-polza-nastavnichestva/> (дата обращения: 25.10.2019).

УДК 331

Нестерова М. И.

Уфимский государственный авиационный технический университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация: представлены результаты исследования технологии и форм обучения персонала на промышленных предприятиях. Предложены рекомендации, направленные на совершенствование методик обучения сотрудников.

Ключевые слова: промышленное предприятие, обучение персонала, технология обучения, формы обучения.

Актуальность данной темы обусловлена тем фактом, что человеческие ресурсы, обладающие профессиональными компетенциями, способностями и опытом, выступают важным интегрирующим внутриорганизационным фактором, определяющим устойчивое развитие предприятия, снижающим

риски в управлении [1, с. 20]. Проводимые изменения на предприятиях часто ведут к перегрузкам работников и неудовлетворенности выполняемой работой. Система обучения способствует быстрому внедрению новых идей, изменению рабочих задач, выступает здоровьесберегающей технологией управления персоналом [2, с. 155].

Целью настоящего исследования является разработка мер по совершенствованию системы обучения персонала на промышленном предприятии. Для этого необходимо изучить существующие технологии и формы обучения персонала на промышленных предприятиях в целом; исследовать действующую систему обучения работников в ПАО АМЗ г. Аши Челябинской области в качестве основы для разработки предложений по совершенствованию системы обучения; сформулировать рекомендации согласно специфике предприятия, направленные на совершенствование технологии и форм обучения кадров. Для того, чтобы предложить меры совершенствования технологии и форм обучения персонала в ПАО АМЗ, следует изучить основные формы профессионального обучения в целом.

Основные формы обучения на предприятиях следующие.

1. На рабочем месте. Они подразумевают непосредственное включение сотрудника в рабочий процесс в условиях производственной ситуации. Такое обучение проводится исключительно для организации и ее персонала.

2. Вне своего рабочего места, за пределами организации. Такие формы обучения позволяют специалистам находиться в более тесных взаимоотношениях с коллегами других структурных подразделений организации, в результате чего у них появляется возможность поделиться и обменяться собственным опытом, перенять умения и навыки, которые будут полезны в профессиональной деятельности. Существуют специальные организации (учебные центры) для повышения квалификации специалистов. Они могут быть как самостоятельными учреждениями, так и входить в структуру организации. Однако исследователи справедливо обращают

внимание на существующую на многих предприятиях недостаточно эффективную систему внутрифирменного управления, в частности на слабую подготовку менеджеров в области современных управленческих технологий, формальный подход к повышению квалификации персонала [3].

В ПАО АМЗ [4] формы обучения *на рабочем месте* полностью соответствуют перечню в представленной выше таблице. Данные формы действительно позволяют оперативно влиться в работу, наглядно и доходчиво понять свои профессиональные цели и задачи, приступить к их выполнению. К тому же во время обучения специалисты получают информацию о результативности полученных знаний.

Что касается обучения *вне рабочего места или в иной образовательной организации*, ситуация обстоит следующим образом. Так как ПАО АМЗ принадлежит учебный центр, то большинство занятий проводится именно там. Наиболее распространенными формами обучения являются *уроки и лекции*.

Говоря о *технологиях обучения*, следует отметить, что в ПАО АМЗ производится закупка электронных методических курсов, устанавливаемых на компьютерное оборудование. Учитывая специфику промышленной организации и тот факт, что производственный процесс связан с риском причинения вреда физическому здоровью, требуется особая подготовка работников. Кроме освоения теоретических знаний техники безопасности на предприятии все работники обязаны пройти обучение по виртуальной программе оказания первой помощи. Учебный центр оснащен специальными тренажерами для углубленного изучения всех особенностей и деталей профессиональной деятельности. Для работников, занимающих руководящие должности, существуют свои программы по безопасности и охране труда, где собраны все нормативные документы с внесенными изменениями. Из этого следует, что на предприятии используются формы обучения: *деловая игра и моделирование*. Сегодня игровые методы находят все более широкое применение в корпоративном обучении [5, 6].

Так как на исследуемом предприятии одной из проблем является текучесть кадров, то совершенствуемые формы обучения должны включать в обязательный перечень *профессиональные тренинги*, которые создают условия для повышения мотивации сотрудников. Также в программы обучения следует включить *работу сотрудников с практическими ситуациями (кейсами)*. Это поможет посмотреть на существующие производственные, организационно-управленческие и социально-психологические проблемы с разных точек зрения, и соответственно выработать многовариантные, наиболее оптимальные пути их решения. Указанные методики обучения персонала способствуют формированию ценностных установок, что имеет немаловажное значение для управления корпоративной культурой и корпоративной идентификации [7, с. 38]. В технологии обучения следует учитывать принципы социально-ответственного менеджмента при реструктуризации, реализации внутриорганизационных проектов с учетом различных ситуаций, требующих формирования новых рабочих групп с оптимальной численностью [8, с. 225]. Большим образовательным потенциалом обладает внедряемая на предприятии форма наставничества, посредством которого воспроизводятся и ретранслируются трудовые традиции, ценности, корпоративное знание [9, с. 53].

Сегодня необходимо строить все бизнес-процессы на предприятии, исходя из концепции самообучающейся организации, что предполагает построение системы регулярного, планового обучения всех категорий сотрудников. Таким образом, в ходе анализа форм обучения в ПАО АМЗ, автором предложены меры, способствующие совершенствованию системы и методики обучения всех категорий работников.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амирханова Л. Р., Бикметов Е. Ю., Голиков С. В. Ресурсно-информационный подход в исследовании управления рисками в деятельности предприятия // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1 (46). С. 20–24.

2. Амирханова Л. Р., Бикметов Е. Ю. Факторы повышения эффективности управления изменениями в компаниях // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVIII Международной научной конференции. Уфа, 2018. С. 154–157.
3. Рувенный И. Я. Стратегические направления развития российского менеджмента // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований. Уфа, 2019. С. 100–103.
4. Публичное акционерное общество «Ашинский металлургический завод» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://amet.ru>.
5. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Адаптивная деловая игра в образовании менеджеров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2014. № 2. С. 191–206.
6. Кузнецова Е. В. Геймификация в управлении персоналом // Управление экономикой: методы, модели, технологии материалы XIX Международной научной конференции. Отв. ред. Л. А. Исмагилова. Уфа, 2019. С. 168–171.
7. Бикметов Е. Ю., Хуснутдинова А. В. Знание как ценностный фактор управления корпоративной культурой / Е. Ю. Бикметов, А. В. Хуснутдинова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 6-2 (68). С. 38–41.
8. Амирханова Л. Р., Бикметов Е. Ю. Подходы к оптимизации численности персонала как условие социально ответственного управления предприятием // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XIX Международной научной конференции. Уфа, 2019. С. 222–225.
9. Бикметов Е. Ю., Сизоненко Р. В. Технологии наставничества в контексте корпоративной социальной ответственности // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. Сборник научных трудов. Под общ.ред. У. Г. Зиннурова. Уфа, 2018. С. 52–57.

УДК 65.013

Огородникова Ю. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ЛОЯЛЬНОСТЬ РАБОТНИКОВ КАК ОСНОВА ДОСТИЖЕНИЯ ЛИДЕРСКИХ ПОЗИЦИЙ КОМПАНИИ

Аннотация: На данный момент одной заработной платы недостаточно для того, чтобы удержать работника. Все чаще соискатели при устройстве на работу обращают внимание и на нематериальные активы, которые компания может им предложить. В данной статье рассматривается лояльность работников как основа достижения компанией своих лидерских позиций.

Ключевые слова: лояльность персонала, лидерские позиции, факторы лояльности.

В современном мире, когда конкуренция является основой существования в обществе, очень непросто найти преданных людей, неважно идет речь о личной жизни или работе человека. Компании стремятся привлечь к себе на работу людей, чьи знания и компетенции смогут вывести работодателя на новый уровень и с помощью которых он сможет занять лидирующие

позиции на рынке. В свою очередь работники ищут компании, где их будет устраивать не только заработная плата, но и нематериальные активы компании. Стоит отметить, что поиск этот не прекращается.

Все чаще компании, получая ценного работника к себе, не успокаиваются на достигнутом результате, они начинают думать, что же можно сделать для того, чтобы его удержать. Ведь, как известно, одной заработной платы уже недостаточно [1].

В данной статье мы рассмотрим, что же такое лояльность работников и почему она важна для достижения лидерских позиций компанией.

Для начала необходимо прояснить, что же такое лояльность и для чего необходимо ее вырабатывать у своих работников, а также как ее можно повысить.

Лояльность – это преданность чему-то конкретно. Так, к примеру, клиент может быть лоялен по отношению к какой-то определенной марке, работник может быть предан своей компании, гражданин – своей стране. Но что же такое лояльность работника?

Лояльность работника – это способность понять и принять основные требования и идеологию компании, это стремление задержать на своем рабочем месте, это желание делать свою работу как можно лучше. В основе лояльности лежит несколько основных моментов:

- стремление наилучшим образом выполнять возложенную на человека миссию;
- готовность в некоторые моменты идти на жертвы ради достижения результатов;
- верность компании;
- разделение идеологических взглядов и ценностей компании;
- честность по отношению к компании;
- чувство гордости за компанию, в которой человек работает, а также чувство уникальности за принадлежность к числу ее работников.

Для чего компании нужны лояльные сотрудники?

Как известно работник – это лицо компании при общении с клиентами. Если клиенту покажется, что сотрудник, который с ним занимается, ведет себя неподобающим образом, грубит, отвлекается, не заинтересован в решении проблемы клиента, то естественно это испортит его впечатление о компании в целом. А это может означать то, что в следующий раз при выборе фирмы, он предпочтет другую. Также не стоит забывать про сарафанное радио, ведь согласитесь, если нам что-то не понравится, то мы поспешим предупредить своих близких о том, что в данную фирму обращаться не следует, а это в свою очередь ведет к тому, что происходит отток уже существующих клиентов, а также возможных потенциальных. Из-за всей этой ситуации компания недополучает прибыль, что сказывается на ее финансовых результатах. Поэтому если компания хочет добиться лидерских позиций на рынке, то ей необходимо, чтобы ее работники не только хорошо выполняли свои обязанности, но и были «фанатами» своей компании.

К основным преимуществам лояльных сотрудников можно отнести следующие аспекты:

– Стремление выполнить свою работу как можно лучше. Это значит, что работник не просто выполняет свою работу, но и для достижения лучшего результата он может записаться на курсы повышения квалификации или самостоятельно изучать литературу, то есть в желании выполнять свою работу качественно работник и сам начинает совершенствоваться.

– Обеспечение лидерских позиций компаний. Лояльный сотрудник болеет за свою компанию и сделает все, что в его силах, чтобы повысить эффективность ее деятельности.

– Охрана коммерческих секретов компании. Если лояльный работник узнает что кто-то и его коллег хочет поделиться коммерческой тайной с конкурентами, он сделает все возможное, для того чтобы этого избежать. Ведь от этого будет зависеть не только репутация и статус компании, но и сама работа в ней.

- Дисциплина. Лояльные работники понимают, что для достижения результатов необходимо приложить максимум усилий, а значит, они не будут отвлекаться на такие вещи, как телефон и обсуждение последних сплетен с коллегами. Лояльные работники всегда помнят, что они здесь в первую очередь для того чтобы качественно сделать свою работу и быть нужным компании.

- Ответственность. Лояльные работники понимают, что от них в частности зависит успех компании, а значит, работу нужно выполнять качественно и точно в срок.

- Лояльные сотрудники готовы поддержать компанию в ее не самые лучшие времена, и сделают они это не из-за страха перемен и поиска новой работы, а потому, что верны компании и разделяют ее победы и поражения[2].

Воспитание лояльности у работников требует долгих и методичных действий. На возникновение лояльности у сотрудников влияют многие разнообразные факторы, и одной заработной платы будет мало.

Факторы, влияющие на возникновение лояльности:

1. Внимание, признание и участие со стороны компании. Каждому работнику важно, чтобы его деятельность и вклад в успех компании не оставались незамеченными. Если руководство компании как-то поощряет и обращает внимание на деятельность своих работников, то это добавляет ей очки в глазах подчиненных и укрепляет их в мнении, что они для компании важны и их ценят. Внимание и забота со стороны компании – это предоплата за лояльность ее работников, ведь лояльность, основанная лишь на деньгах, легко разрушается большей суммой.

2. Чувство гордости за компанию, в которой сотрудник работает. Главной задачей руководства в данном случае является сделать так, чтобы ее работникам было чем гордиться и вариаций здесь множество, к примеру[3]:

- высокая заработная плата;
- оплата отпуска лучшему работнику по итогам года;
- компания – монополист на рынке;

– полный социальный пакет;

– социальные программы для работников, куда можно включить оказание материальной помощи, предоставление путевок в санатории и детские лагеря для детей работников, приобретение абонементов в фитнес-клубы и т.д.

3. Чувство удовлетворенности от своей работы. Довольно часто работа предполагает бесконечный «День сурка», когда изо дня в день все одинаковое, люди по-разному относятся к этому. Кого-то такой порядок вещей устраивает, а кто-то начинает задумываться о том, что пришло время сменить сферу деятельности или, по крайней мере, компанию. Работодатель должен понимать, что его сотрудники должны получать удовольствие от работы. Кто-то предпочитает новые и интересные задачи каждый день, а кто-то выбирает спокойность и методичность, соответственно, работодатель должен прислушиваться к желаниям своих подчиненных для более качественного выполнения ими своей работы.

В заключении хочется отметить, что каждому работодателю, который хочет, чтобы у него были верные работники, необходимо помнить, что люди не рождаются лояльными к его компании. Они ими становятся, если компания делает определенные вещи. При этом для каждого человека необходимым условием возникновения лояльности окажется что-то свое. Для одного сотрудника этим окажется политика компании по отношению к ее работникам, для другого – финансовая составляющая, а для кого-то и вовсе имидж, которым компания обладает.

Превращение нейтрального сотрудника в лояльного – нелегкий путь. Невозможно предсказать заранее, сколько времени потребуется для достижения этой цели, и проверить результат будет невозможно, пока кто-то не попытается его разрушить. И, тем не менее, многие компании предпринимают попытки увеличить лояльность персонала. Во всяком случае, это касается лояльности ведущих специалистов, от работы которых зависит жизнеспособность и само существование компании.

Следует помнить, что любой компании, желающей выжить в долгосрочной перспективе, а также занять лидирующие позиции на рынке необходимо обращать внимание на лояльность своего персонала.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ПитерГаудж. Исследование мотивации персонала. Определение и повышение уровня лояльности сотрудников методом... / Гаудж Питер. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2018. - 392 с.
2. К. Харский. Благонадежность и лояльность персонала. /К. Харский - СПб.: Питер, 2003. - 496 с.
3. Лояльность персонала - это корректное, искреннее и уважительное отношение к руководству и сотрудникам. Формирование, оценка и методы повышения лояльности. [Электронный ресурс]. – URL: <https://fb.ru/article/380907/> (дата обращения: 28.09.2019).

УДК 330.5

Петрова О. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ

Аннотация: рассмотрены следующие основные вопросы, касающиеся основного взаимодействия между административно-техническим персоналом (начальник подстанции) и оперативно – ремонтным персоналом на предприятиях электроэнергетики.

Ключевые слова: экономичная эксплуатация, бесперебойная эксплуатация, безопасность труда, оперативная документация, охрана труда, рабочее место персонала.

На сегодняшний день предприятия электроэнергетики занимают важнейшее место в структуре механизма функционирования экономических систем страны. Анализ эффективности управления на предприятиях данного типа начинается, прежде всего, с персонала и организации его деятельности.

Перечень должностных обязанностей и прав в части работы и взаимодействия персонала на типовой подстанции 220 кВт.

Начальник подстанции.

Обеспечивает:

- безопасность труда персонала на закрепленном объекте;

-надежную, бесперебойную и экономичную эксплуатацию закрепленного оборудования, зданий и сооружений;

- подготовку рабочих мест и допуска ремонтного персонала в электроустановки с ведением оперативной документации;

- проведение обучения подчиненного персонала согласно требованиям нормативов по охране труда в процессе производства работ, проведение воспитательной работы с подчиненным персоналом по выполнению им норм и правил по охране труда;

- составление программ противоаварийных и противопожарных тренировок и проведение их подчиненному персоналу;

- своевременное выполнение указаний по охране труда вышестоящих руководителей и предписания органов надзора и контроля и обеспечение своевременного устранения, выявленных при проверках, нарушений норм и правил по охране труда на закрепленной подстанции;

- отстранение от работы лиц, допустивших нарушения нормативов по охране труда, а также лиц, находящихся на рабочих местах в состоянии алкогольного или наркотического опьянения, не прошедший медицинский осмотр, проверку знаний и обучение;

- персонал ПС средствами защиты, спецодеждой, приборами, инструментом, материалами и приспособлениями, необходимыми для безопасного выполнения работ;

- организацию безопасного производства работ и нормальных условий труда на рабочих местах персоналу ПС, установленных законодательством, Коллективным договором между работодателем и работниками и правилами внутреннего трудового распорядка, режима труда и отдыха для подчиненного персонала;

- ознакомление подчиненного и прибывшего на закрепленную подстанцию персонала с опасными и вредными факторами, которые имеются или могут появиться на рабочих местах;

- работу в комиссиях по расследованию причин аварий и других нарушений в работе оборудования закрепленной подстанции, а также случаев производственного травматизма подчиненного персонала;

- составление годового плана работы с персоналом и обеспечение его выполнения;

- проведение работы с персоналом, проведение первичных, повторных, целевых и внеочередных инструктажей, противоаварийных и противопожарных тренировок по годовому темнику с регистрацией в специальных журналах;

- организацию проведения НТБ на закрепленной подстанции;

- выдачу заданий по работе подчиненному персоналу и требование его качественного и своевременного исполнения;

- повышение своей квалификации в области охраны труда и производства не реже одного раза в пять лет.

Контролирует и координирует:

- применение работниками средств защиты, инструментов и приспособлений в процессе производства работ в соответствии с требованиями норм и правил по охране труда;

- организацию хода выполнения работ повышенной опасности и особо опасных работ, выполняемых подчиненным персоналом;

- правильность ведения оперативной документации оперативным персоналом подстанции не реже одного раза в месяц с записью в оперативном журнале.

В соответствии с общекорпоративными функциями, начальник ПС выполняет обязанности по организации работы с персоналом в соответствии с утвержденными внутренними нормативными документами Общества в области выполнения требований по охране труда:

- организация безопасных условий труда при проведении технологических процессов и выполнении производственных операций, при эксплуатации и технологическом обслуживании производственного,

энергетического, оборудования, аппаратуры, приборов и грузоподъемных сооружений;

- организация своевременного обеспечения работников спецодеждой, специальной обувью и другими средствами индивидуальной защиты;

- организация своевременного проведения работникам проверки знаний и инструктажей по охране труда, контроль прохождения работниками медицинских осмотров;

- отстранение работников, не прошедших в установленном порядке проверку знаний, инструктаж по охране труда и медицинский осмотр, от выполнения работ;

- своевременное информирование руководства организации о каждом несчастном случае, произошедшем в подразделении;

- контроль правильности применения работниками индивидуальных и коллективных средств защиты;

- контроль за безопасным состоянием и эксплуатацией энергетического оборудования и грузоподъемных сооружений;

- своевременное информирование непосредственного руководителя о произошедшем несчастном случае, организация оказания первой помощи пострадавшему;

- недопущение работников, не прошедших в установленном порядке проверку знаний, инструктаж по охране труда и медицинский осмотр, к выполнению работ.

Начальник подстанции имеет право:

- получать от начальника района, а также других служб и отделов документы, сведения, консультацию и помощь, необходимые для выполнения служебных обязанностей;

- давать письменные и устные распоряжения подчиненному персоналу подстанции и требовать качественного и своевременного их выполнения, а также ОТ, ПТЭ, ППБ, производственных инструкций и инструкций по охране труда;

- останавливать работы, проводимые с нарушением действующих правил и инструкций, включая персонал подрядных организаций;
- принимать участие в обсуждении производственных вопросов и планов, социального развития ПС;
- участвовать в поездках по обмену опытом;
- для ликвидации аварийных ситуаций вызывать подчиненный персонал ПС в любое время суток.

Таким образом, мы приходим к важнейшему выводу о том, что на промышленных предприятиях электроэнергетики главенствующая роль отводится менеджменту персонала всех уровней, начиная с административного персонала и заканчивая оперативным, которые не имеют право на ошибочные действия и должны следовать точно разработанным инструкциям.

УДК 339.138

Салимгареева Э. Р.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ КЛИНИКИ ИНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГА

Аннотация: показывается влияние имиджа на организацию и его потребителей инструментами маркетинга. Формируется модель имиджа стоматологической клиники.

Ключевые слова: стоматологическая клиника, имидж, маркетинг, продвижение.

Насыщение рынка услуг, рыночная трансформация экономики Российской Федерации, усиление конкурентной среды актуализируют использование компаниями маркетинговых инструментов, позволяющих создавать положительную репутацию и укреплять имидж организации [1, С. 80]. В особенности это касается рынка услуг, так как при выборе покупатели опираются на имидж компании и их деловую репутацию.

В нынешних обстоятельствах компании, никак не выделяющиеся дифференцированным имиджем, плохо идентифицируются и не могут полагаться на высокий результат.

Любой потребитель стоматологических услуг предпочтет отправиться в ту медицинскую организацию, о которой он знает и которой доверяет. Поэтому маркетинг организации должен быть нацелен преимущественно на формирование долговременных взаимоотношений с потребителями, а имидж, в свою очередь, будет выстроен как процесс коммуникации клиники с его клиентами [2, С. 26]. Иными словами, это совокупность действий по выяснению потребностей клиентов компании и удовлетворение их. К примеру, имея необходимую информацию о пациенте, можно выдвинуть особые индивидуальные услуги от клиники.

С каждым разом, проявляя интерес к потребителю, выясняя его предпочтения, стоматологическая компания только повышает свою ценность на глазах клиента и увеличивает свою репутацию среди конкурентов. Следовательно, имидж врачебной компании как инструмент маркетинга играет важную роль.

Развитие положительного имиджа зуболечебной фирмы становится актуальной проблемой маркетинга, потому что технологии стоматологий и качество услуг множества учреждений здравоохранения почти схожи. Появляется потребность обратиться к маркетинговым инструментам для развития и управления имиджем, что, будет выделять компанию на фоне других компаний-конкурентов, а также сможет привлечь потенциальных клиентов.

Деятельность по формированию наилучшего имиджа для стоматологической клиники не одно, либо ряд единичных событий; она затрагивает всю деятельность организации. В итоге имидж будет определяться качеством, ценой, присутствием гарантий, собственной историей клиники, а также маркетинговыми кампаниями организации [3, С. 191].

Большая часть пациентов отсрочивают посещение в стоматологическую клинику вплоть до крайнего случая. По этой причине цель маркетинговой деятельности заключается не в том, чтобы заинтересовать клиентов как можно скорее, а в том, чтобы, когда они решились посетить врачебную компанию, то вспомнили именно нашу стоматологическую фирму и направились к нам. Отсюда и выходят особые условия к маркетинговым каналам продвижения компании [4, С. 162]. Лучше всего работают долгосрочные носители, такие как: рекламные щиты, буклеты, визитные карточки, публикации в журналах и официальный сайт клиники.

Также, не следует формировать имидж стоматологии по принципу: «Наша клиника оказывает все виды услуг», данная реклама неактуальна и содержит невысокую результативность в привлечении потенциальных клиентов. Лучше всего в рекламной деятельности сконцентрироваться в отображении определённых преимуществ, которые будут выделять нас на фоне конкурентов.

Отсюда вытекает потребность в комплексном изучении сущности имиджа стоматологической фирмы, а также в управлении его стратегической моделью, равно как требование увеличения конкурентноспособных преимуществ на рынке услуг [5, С. 135].

Выделим основные цели формирования имиджа стоматологической клиники.

1. Обеспечение клиентам уверенности в качестве предоставляемых медицинских услуг.
2. Формирование знаний об услугах клиники.
3. Увеличение потребительской лояльности.
4. Расширение диапазона применяемых покупателями услуг.
5. Дальнейшее развитие каналов продвижения услуг.

Основные цели при создании положительного имиджа клиники направлены на покупателей медицинских услуг. К наиболее важным

элементам, влияющих на имидж стоматологической клиники, относятся: персонал и качество стоматологических услуг.

«Персонал» подразумевает в маркетинге всех сотрудников компании, которые непосредственно (в команде) или опосредованно взаимодействуют с потребителями [6, С. 94]:

- контактный состав – операторы, которые информируют пациентов данные об услугах, о ценах, о гарантиях и т.п.;

- администраторы, функционирующие с пациентами до и после лечебного приема;

- медперсонал;

- операторы обратной связи.

Под услугами следует подразумевать предоставление медицинской помощи, лечение, а также сервис. Лечение будет включать в себя совокупность событий, связанных с предложением врачебной помощи, а также профессиональное взаимодействие медицинского персонала клиники с пациентом.

Отметим, что в фирмах, предлагающих стоматологические услуги, особое внимание необходимо уделять предоставляемому сервису для пациента, так как в стоматологических клиниках репутация в первую очередь создается через обслуживающий персонал. Сервис клиники – сопутствующее обслуживание, которое предоставляется клиентам до, параллельно и после оказания медицинских услуг. К сервису относится и оповещение о спектре производимых работ, стоимости и гарантиях, формирование комфортной атмосферы на разных пребываниях в клинике, проявление персоналом заботы, внимания и уважения к клиентам. Немаловажно уделить особенный интерес сервису клиентов, так как это создает результативный и желаемый имидж компании, а, следовательно, им будет проще управлять.

Завоевание доверия клиентов исполняется путем выполнения имиджевой политики, т.е. формирования индивидуальной модели имиджа фирмы у целевой аудитории. Подразумевается исследовать имиджевую политику как

«комплекс событий, нацеленных на развитие своеобразного имиджа, с помощью регулировки взаимоотношений, действия на уровне страны, района, города, компании с учетом их потребностей».

Модель имиджа медицинской клиники обязана:

- соответствовать действительному положению дел на рынке медицинских услуг;

- ориентироваться на конкретную целевую аудиторию, т.е. важно принимать во внимание аспекты адресности;

- отличаться от подобных услуг иных медицинских клиник.

Сформированный имидж должен быть узнаваемым. Также имеется необходимость внедрения изменений, для будущих стратегических целей. Отсюда следует, что ключевыми критериями модели имиджа зуболечебной фирмы считаются действительность, направленность, уникальность и гибкость.

Реализация положительной имиджевой стратегии дает возможность сформировать дополнительный спрос на рынке за счет развития убеждения клиентов в потребности совершения приобретения услуги. Имидж услуги является важнейшим инструментом при обращении и приобретении данной услуги покупателями. Именно имидж, как один из репутационных активов фирмы, на данный момент считается не только важнейшим стратегическим ресурсом, но и условием конкурентоспособности современных компаний.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Вирусный маркетинг в условиях информатизации и глобализации общества // Торговля, предпринимательство и право. 2016. №4. С. 80–84.
2. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2015. – № 2 (31). – С. 25–31.
3. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Современные направления SMM-продвижения // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VII Международной научно-практической конференции. 2018. – С. 190–192.
4. Галеева М. В., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Интернет-маркетинг как инновационное направление маркетинга // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы

XVII Международной научной конференции, посвященной 85-летию Уфимского государственного авиационного технического университета. Уфа: УГАТУ, 2017. С. 161–164.

5. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Методологические аспекты взаимодействия управления и самоуправления в социально-экономических системах // Развитие регионов и предприятий в условиях глобализации: Материалы международной научно-практической конференции / Ответственный редактор Татаркин А. И. Уфа, 2015. – С. 133–138.

6. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Актуальность командного подхода к управлению // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, г. Уфа, 2019. – С. 92–96.

УДК 331.108

Стрижова В. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация: раскрывается значимость цифровизации в управлении персоналом посредством разработки корпоративных мобильных приложений.

Ключевые слова: коммуникация, корпоративные социальные сети, мобильные приложения, управление персоналом, кондитерская отрасль.

В настоящее время мы все активно используем смартфоны, планшеты, компьютеры. Безусловно, вся техника и электроника делает нашу жизнь проще. Бытовая техника упрощает и ускоряет нам процесс уборки по дому, а компьютеры и телефоны помогают нам быть мобильнее и оставаться на связи в любой ситуации. Коммуникация (communicatio) – беседовать, связывать, сообщать, передавать. Это принятый в исследованиях термин, которым обозначают операционные системы, повседневно обеспечивающие единство и преемственность человеческой деятельности. Учитывая динамичное развитие всех цифровых площадок, то поддерживать связь приходится везде и повсюду. Постоянно разрабатываются приложения, социальные сети, регистрации, оповещения, проекты. И все это для того, чтобы упростить и улучшить современные каналы сообщений. Поскольку чаще всего у людей накапливаются сообщения, и они не успевают сортировать их на рабочие и дополнительные, от чего теряется много времени, и старые сообщения

спускаются все ниже, и пользователи про них забывают, а письма так и остаются неотвеченными.

Все мы знаем такие программы как *WhatsApp, Viber, Instagram, Facebook, Skype*. Они активно используются по всему миру, и можно устроиться на работу по видеозвонку, пройдя собеседование из любого места нашей огромной планеты. Мы каждодневно общаемся, используем поисковые каналы, обучаемся и получаем удовольствие от использования цифровых ресурсов. Потребители все чаще приобретают товары через Интернет, поэтому *on-line* и *off-line* покупки находятся в равных долях. Исходя из этого, грамотное развитие информационных ресурсов помогает приумножить прибыль компаний. На текущий момент недостаточно изучать целевую аудиторию, целесообразно контактировать с ней напрямую. Быть активным пользователем модно и легко.

Компании стараются использовать и разрабатывать приложения и устройства для своих сотрудников и адаптировать контент под свой фирменный стиль [1, С. 322] и корпоративную культуру [2, С. 234], это играет немалую роль для более быстрой и слаженной работы корпораций. Обмен информацией, отчетами, видеофайлами, чаты среди руководства и сотрудников, решение срочных вопросов онлайн. Все это реально и доступно в любом формате. Так как большую часть времени работники проводят за компьютерами, работая с огромным количеством документации и формируя проекты, которые необходимо динамично распространять по всем филиалам, то следует создавать внутренние программы, которые будут способствовать эффективной работе. По утверждению специалистов, наличие корпоративного мессенджера в корпорации воспринимается ее сотрудниками как признак престижа, заботы о коллективе, как часть организационной культуры, такая же, как бонус для работы. А в итоге повышается лояльность к компании, уменьшается текучка кадров, люди гордятся тем, что работают в таких фирмах, где даже присутствует свой мессенджер.

Важной функцией корпоративного приложения является тимбилдинг [3, С. 94]. В большинстве случаев есть сотрудники, работающие в режиме *homeoffice*, или сотрудники из других городов и стран. Объединить людей в дружный коллектив могут корпоративные мобильные приложения. С их помощью можно обмениваться сообщениями с коллегами, узнавать важные новости, касающиеся фирмы. Также в корпоративном приложении можно предусмотреть и программы лояльности для сотрудников: геймификацию [4, С. 168], мастер-классы, абонементы в фитнес-центр. Всё это повышает мотивацию коллектива и задает новые цели и задачи.

Компания *Ferrero* осознает важность корпоративной культуры, поскольку именно сотрудники формируют и продвигают вперед фирму. Ферреро активно использует диджитал-маркетинг [5, С. 161]. Сайты организации содержат подробную информацию о деятельности и продуктах, включая социальные проекты, историю фирмы и кодекс социальной ответственности. Люди создают новое и совершенное, превосходя конкурентов, поэтому компания стремится думать о людях и создавать для них лучшие условия работы. Компания *Ferrero* создала уникальный корпоративный портал *FORWARD*. Девиз приложения *FORWARD* – вся жизнь *Ferrero*. Что включает в себя программа: обзор новостей и событий *Ferrero* по всему миру, информация о компании и продуктах, групповые и локальные политики и процедуры, презентации стран и отделов. Новые приложения *Ferrero* доступны каждому сотруднику *Ferrero* в любом месте и в любое время с мобильного телефона, персонального компьютера, планшета на 10 языках. Если вы находитесь не в корпоративной сети *Ferrero*, система попросит вас выбрать способ аутентификации (*sms* или звонок на указанный номер мобильного телефона) и пройти ее для подтверждения вашей учетной записи. *FORWARD* доступен пока только для сотрудников *Ferrero*.

Также компания использует такую программу как *Yammer*. Это единая корпоративная система связи и взаимодействия. Оперативна, динамичная

внутрикорпорационная связь. *Yammer* помогает мотивировать персонал и создавать в организации культуру открытого, прозрачного взаимодействия [6, С. 344]. С этой корпоративной социальной сетью все звенья: от директора до менеджера без компьютера, будут в курсе последних новостей и смогут слаженно продвигаться к общей цели. В чатах можно собирать людей, с одними интересами, проектами или общей темой. А возможность свободно высказывать свое мнение, голосовать, отвечать на анкеты и оценивать ситуацию, обмениваться мнениями позволит сотрудникам успешно развивать идеи коллектива и вести фирму вперед. В *Yammer* можно легко создавать и редактировать контент и распространять его на других. Отправка документов, обмен заметками и удобный поиск рабочих чатов и групп ускоряет поиск файлов и информации. С *Yammer* легко оставаться на связи, используя видеотрансляции. Существует система безопасности, которая соответствует всем необходимым нормативным требованиям и предусматривает широкие возможности контроля [7, С. 147]. Можно легко отследить местоположение сотрудника и его лизингового автомобиля, в течение дня отмечать определенные точки на маршруте, при помощи геолокации, фиксировать визиты к клиенту и даже записывать переговоры с ним, формировать отчетность за определенный период. Такие системы и возможности позволяют не только контролировать работника, но и в случае возникновения конфликтных ситуаций с клиентами документально подтвердить или опровергнуть информацию. Руководство может не волноваться за свои данные, а при помощи и групповой статистикой можно точно знать, чем сотрудники занимаются в сети большую часть времени. По данным сайтов 85 % компаний из списка *Fortune500* используют *Yammer* для организации совместной работы.

Предприятия чаще всего бывают заинтересованы в поддержке важных для бизнеса приложений, что означает широкие возможности монетизации. В зависимости от своего продукта или услуги можно разработать дополнительные платные функции, расширенную, многоуровневую или

онлайн-поддержку, обучение на рабочем месте, модернизировать графику и интерфейс в программе, подключать новые опции и возможности, оптимизировать обновления и снижать трафик.

Еще одним плюсом в быстрой обработке информации являются приложения для клиентов, потребители могут отправлять и оставлять свои заявки и обращения онлайн. Использовать приложения от компаний, оплачивать, переводить деньги, регистрировать карты и многое другое, не выходя из дома. Таким образом, можно не тратить время на покупку продуктов и заказать доставку прямо на дом или в офис. Сейчас огромное количество интернет-магазинов, услуг, и все вопросы решаются при помощи сообщений в социальных сетях. С одной стороны, это плюс, но это порождает и ряд проблем, например, нехватку живого общения, малоподвижный образ жизни.

Для поддержания лояльности как внутри, так и снаружи, следует заинтересовать как своих сотрудников, так и клиентов. Для этого необходимо проводить конкурсы и гивы(*giveaway*) в социальных сетях [8, С. 191], разрабатывать накопительную систему бонусов и скидок (например, скидка за лучшие отзывы и комментарии), проводить встречи, мастер-классы, постоянно информировать клиентов о новинках и предложениях.

По всей вероятности, корпоративные социальные сети и мессенджеры в скором будущем превратятся в главный инструмент делового общения. С их помощью уже сейчас создается уникальное коммуникативное пространство, объединяющее сотрудников и высшие звенья и нередко затрагивающее и клиентов. Самые прогрессивные руководители пришли к выводу, что использование устаревших средств общения приведет к снижению лояльности, замедлению управленческих бизнес-процессов и никогда не позволит компании добиться лидерских позиций на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тесленко В. А., Кузнецова Е. В. Сущность и элементы фирменного стиля компании // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник научных трудов. – Уфа, 2016. – С. 322.
2. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Корпоративная культура современной организации // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, г. Уфа, 2019. – С. 233–236.
3. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Актуальность командного подхода к управлению // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, г. Уфа, 2019. – С. 92–96.
4. Кузнецова Е. В. Геймификация в управлении персоналом // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XIX Международной научной конференции / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: РИК УГАТУ, 2019. – С. 168–171.
5. Галеева М. В., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Интернет-маркетинг как инновационное направление маркетинга // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVII Международной научной конференции, посвященной 85-летию Уфимского государственного авиационного технического университета. – Уфа: УГАТУ, 2017. С. 161–164.
6. Шуткова В. В., Кузнецова Е. В., Касимова Э. Р. Корпоративная культура в ресторанном бизнесе // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник научных трудов, 2016. – С. 344.
7. Кузнецова Е. В., Кильдиярова Э. Р. Предотвращение потери или «утечки» информации компании путем обеспечения комплексной безопасности информационных систем // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник научных трудов. Под общ.ред. У. Г. Зиннурова. Уфа, 2018. – С. 146–150.
8. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Современные направления SMM-продвижения // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VII Международной научно-практической конференции. 2018. – С. 190–192.

Стрижова В. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ОСОБЕННОСТИ HR-МЕНЕДЖМЕНТА В КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация: раскрывается специфика управления человеческими ресурсами в кондитерской отрасли.

Ключевые слова: кондитерская отрасль, рынок труда, управление персоналом.

В век современных технологий и инноваций, когда человеческий труд все больше заменяется машинами и роботами, актуальным явлением до сих пор остается подбор, отбор и найм квалифицированного персонала. Поскольку люди все больше и больше не хотят трудиться и зарабатывать на малопрестижных вакансиях, то найти и удержать достойного сотрудника становится все сложнее. Высокая текучесть кадров, стандартное мышление, отсутствие желания и развития личностного роста, – все это влияет на рынок труда в целом. Организациям приходится долго искать кадры, что тормозит работу и результаты компании в целом.

Данная проблема касается многих отраслей, но хотелось бы остановиться на кондитерской отрасли. Для продвижения кондитерского бизнеса и удержания лидирующих конкурентоспособных позиций [1, С. 280], необходимы высококвалифицированные сотрудники, которые любят свою работу и гордятся своей организацией. Подобной компанией является Ферреро – это одна из немногих современных глобальных компаний, которой удается создавать и сохранять семейный тип корпоративной культуры [2, С. 235]. Все те, кто когда-либо работал в компании отмечали особую атмосферу внутреннего маркетинга. Уникальность проявляется во многих аспектах: в отношениях с руководством, с коллегами и подчиненными, в поддержке, в искренности и доверии внутри коллектива.

Ежегодно выделяются инвестиции на обучение сотрудников, повышение квалификации и отработку практических навыков. Разрабатывается комплекс

программ, тренингов, игровых симуляций [3, С. 168], тестирований и материалов, для закрепления и освоения новых знаний. Активно используют видео уроки, мерчбуки, программы на планшетах для комфортной командной работы с информацией и ее грамотным использованием[4, С. 94]. Если компания вносит коррективы в стандарты работы, то все сотрудники обязаны быть в курсе изменений и пройти обучение через он-лайн ресурсы. Фирма верит в силу развития, поэтому динамично развивается сама и дает возможности своим сотрудникам. Все новые сотрудники проходят стажировку, обучаются другими сотрудниками, отрабатывают полученные знания на практике и деловых играх [5, С. 193]. Существует бонусная программа за выполнение успешной работы. Ежегодные подарки для лучшего отдела внутри фирмы.

Высшие звенья компании проходят обучение в корпоративном Университете Ферреро и в лучших университетах мира. Регулярно компания организует курсы иностранных языков английского и итальянского. Лучшие сотрудники, показавшие свои языковые знания отправляются на отработку знаний в Италию, Англию, США.

Если внутри фирмы появляется свободная вакансия, то HR-менеджеры первоначально рассматривают внутренний персонал, оценивают их показатели и успехи в работе. Ферреро заинтересовано в продвижении своих сотрудников, ротация персонала может проводиться как внутри одного отдела, так и между отделами, между регионами России, между странами.

Для понимания ситуации на рынке труда, необходимо рассматривать кадровую политику, спрос и предложения на рынке, сотрудничать с агентствами по найму персонала, проводить собеседования. Одним из минусов является то, что большие корпорации проводят подбор персонала через агентства и заключают контракты, и сотрудники не всегда числятся официально, от этого высокая текучесть кадров. Для использования кадровых ресурсов в полную мощность следует открывать кадровые службы (службы управления персоналом) внутри фирм. Эти службы смогут реализовать

разнообразные мероприятия кадрового менеджмента, а именно программы адаптации, мотивации, оценки, продвижения, обучения, ротации персонала, формирования лидерских качеств сотрудников [6, С. 165], эффективно использовать нормативно-правовые документы, регламентирующие кадровую работу кондитерской компании [7, С. 172].

В компаниях с маленькой численностью таких проблем, как правило, нет, так как руководители подразделений, учитывают интересы и требования сотрудников и успевают справляться с небольшим охватом персонала. Кадровая политика должна уметь динамично перестраиваться и меняться под обстоятельства и условия рынка, учитывая при этом спрос и предложения, данного рынка и его вакансий. Для успешной и слаженной работы следует учитывать все аспекты HR-менеджмента, и тогда компания будет наиболее конкурентоспособной в своей отрасли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рафикова Л. Т., Кузнецова Е. В. Конкурентоспособные стратегии компаний в IT-сфере // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник научных трудов. – Уфа: Уфимский государственный авиационный технический университет, 2016. – С. 280–283.
2. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Корпоративная культура современной организации // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, г. Уфа, 2019. – С. 233–236.
3. Кузнецова Е. В. Геймификация в управлении персоналом // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XIX Международной научной конференции / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: РИК УГАТУ, 2019. – С. 168–171.
4. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Актуальность командного подхода к управлению // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, г. Уфа, 2019. – С. 92–96.
5. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Адаптивная деловая игра в образовании менеджеров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2014. – №2. – С. 191–206.
6. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Лидерство в управлении коммерческими и социальными проектами // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XIX Международной научной конференции / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: РИК УГАТУ, 2019. – С. 164–167.
7. Кузнецова Е. В., Баталева В. В. Стандарты качества и нормативно-правовые документы в кинопроизводстве // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник научных трудов. Под общ. ред. У. Г. Зиннурова. Уфа, 2018. – С. 171–175.

Халикова А. Р., Шестернина М. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬЮ В АО «БАШСПИРТ»

Аннотация: рассмотрены основные компоненты клиентоориентированности, система сертификации, стратегия развития и перспективы роста АО «Башспирт».

Ключевые слова: клиентоориентированность, стратегия, развитие, перспективы, ребрендинг, эффективность.

В современных условиях развития компании становятся успешными, когда направляют усилия на установление и развитие взаимоотношений с клиентами, удовлетворение их интересов и потребностей. В связи с этим актуальным становятся отслеживание изменений потребностей, повышение потребительской ценности продукции и услуг, обучение персонала ориентации на клиента.

Под клиентоориентированностью понимают концепцию бизнеса, включающую комплекс мероприятий, направленных на формирование и удовлетворение потребностей клиентов, реализуемую на всех уровнях менеджмента во всех функциональных подразделениях, ориентированную на проактивное развитие с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества за счет управления качеством, постоянного совершенствования бизнес-процессов, мотивации персонала и выстраивания долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Клиентоориентированность должна проявляться не только на отдельных локальных уровнях (например, на уровне служб маркетинга, продаж и т. п.), а пронизывать всю организационную систему, становясь базовым принципом её функционирования и развития, главной ценностной доминантой корпоративной культуры [1].

Внедряя концепцию клиентоориентированности в компании часто сталкиваются с такими проблемами как:

1. Непонимание сути клиентоориентированности.

2. Невысокий уровень обслуживания клиентов в компаниях и послепродажного сервиса.

3. Использование неэффективных методов работы с персоналом.

4. Проблемы взаимодействия между продавцом и клиентом.

5. Отсутствие анализа факторов принятия решений клиентом о покупке.

6. Отсутствие отдела рекламаций.

«Каждой операционной проблеме, встающей перед компанией в контексте ситуации на рынке, соответствует определенный маркетинговый инструмент. Основным среди них является CRM-система (Customer Relationship Management), программное обеспечение, которое позволяет не только получать важную информацию о потребностях клиентов, но и интегрировать ее в бизнес-стратегию компании, охватывающую все аспекты деятельности: производство, маркетинг, продажи, обслуживание» [2]. Внедрение в практику предложения специфического продукта отдельному сегменту на основе CRM-системы позволит увеличить приток клиентов, обеспечить эффективную рыночную позицию и положительный имидж у потребителей.

Акционерное Общество «Башспирт» – один из крупнейших производителей биологически чистой ликероводочной продукции в РФ с популярными брендами в 28 субъектах страны, имеющий экосертификаты на все свои торговые марки (рис.1).

АО «Башспирт» объединяет четыре ликероводочных завода в Уфе, Стерлитамаке, Белебее и Бирске и спиртовой в Стерлитамаке, развивает собственную розничную сеть из 168 магазинов с единой ценовой политикой. Система сертификации АО «Башспирт» предполагает соответствие требованиям НАССР, обеспечиваемое контролем на абсолютно всех этапах пищевой цепочки и надежной защитой потребителей, наличие сертификатов DQSGroop. Кроме того, компания заслуживает высокой оценки потребителей и отрасли (рис.2).



Рис. 1. Характеристика АО «Башспирт»

<p>соответствие требованиям НАССР</p>	<ul style="list-style-type: none"> • контроль на абсолютно всех этапах пищевой цепочки • надежная защита потребителей
<p>сертификаты DQS Group</p>	<ul style="list-style-type: none"> • соответствие международным стандартам ISO 22000 и FSSC 22000 • соответствие международному стандарту «ЭКО-ПРОДУКТ»
<p>высокая оценка потребителей и экспертов отрасли</p>	<ul style="list-style-type: none"> • лауреат Премии правительства Российской Федерации в области качества • обладатель множества золотых медалей престижных международных конкурсов • победитель конкурса «100 лучших товаров России»

Рис. 2. Система сертификации и заслуг АО «Башспирт»

За первое полугодие 2019 года компания реализовала 1,7 млн. декалитров алкогольной продукции. Чистая прибыль за 6 месяцев текущего года составила 86,5 млн. руб., что выше плановой величины на 10%. В бюджеты всех уровней перечислено 4,8 млрд рублей, порядка 80% из которых приходится на акцизы. При этом в бюджет республики вернулось почти 1,7 млрд. рублей.

Компания имеет безупречную репутацию, имидж надежного партнера и признание потребителей.

Популярные бренды АО «Башспирт» представлены на полках торговых сетей Армении, Казахстана, США, ЕС. За отчетный период заметно увеличились прямые поставки продукции «Башспирта» по стране. По

состоянию на 1 января текущего года компания была представлена в 15 регионах России, сегодня это число увеличилось до 40 регионов [3].

Стратегия АО «Башспирт» развития предполагает строительство второго завода в Уфимском районе РБ. Запуск нового производства крупнейшего завода в поселке Булгаково под Уфой намечен на год раньше, чем планировалось. К концу 2019 года завершатся все строительные работы, в декабре монтажники приступят к установке 6 современных итальянских линий производительностью 6 и 12 тысяч бутылок в час. Новую площадку назовут «БашБиоСпирт», что соответствует сегодняшнему курсу развития компании – выпускать только экологически чистую продукцию. Объединение всех площадок на одном заводе позволит уменьшить расходы на логистику, а следовательно – снизить себестоимость продукции и увеличить объемы продаж на федеральном рынке. При этом закрывать заводы не планируется. Компания, в которой работают более полутора тысяч сотрудников, заинтересована в сохранении рабочих мест. Поэтому существующие промплощадки предложены инвесторам для создания совместных предприятий по производству слабоалкогольной продукции.

На предприятии «Башспирт» автоматизируются бизнес-процессы, внедряется система DMS Чикаго, позволяющая оперативно отслеживать остатки продукции на складе покупателя и равномерно распределять загрузку производственных площадок. Кроме того, имеется ряд мероприятий, направленных на дальнейший рост (рис.3).

Основные компоненты клиентоориентированности АО «Башспирт» включают в себя использование экологичного сырья, гарантированное отсутствие ГМО, выпуск только высококачественной продукции, жесткий контроль качества на всех этапах технологической цепочки производства, бренд – контроль DAT для проверки подлинности алкоголя. Рост производства, увеличение прибыли и расширение охвата – основные стратегические цели клиентоориентированности АО «Башспирт».



Рис. 3. Перспективы роста АО «Башспирт»

Ассортиментный профиль компании сбалансирован и постоянно обновляется. АО «Башспирт» продолжает ребрендинг собственной розницы. Масштабная кампания переформатирования 170 магазинов, расположенных ребрендинг собственной розницы на территории всей республики, уже показала положительную динамику роста продаж.

Так, количество совершенных покупок в «Тантане» увеличилось на 4%, а средний чек покупки вырос на 10%. Максимальную долю среди товаров алкогольной группы занимает водка – 73%. За первые восемь месяцев 2019 года суммарная выручка от продажи водки выросла на 22% [3].

В августе текущего года рестайлинг прошли три уфимских магазина по улицам Владивостокская 15, Рабкоров 4/1, Кольцевая 65/1. Современный алкомаркет под брендом «Тантана» открыл свои двери в поселке Нижегородка Уфимского района, еще десять новых магазинов откроются до конца осени.

Проводя ребрендинг существующих напитков и разрабатывая новые бренды, в «Башспирте», в первую очередь, ориентируются на предпочтения покупателей. Изменения коснутся всех ценовых сегментов. На рынок в обновленном виде уже вышли водки «Сила России», «Белая крепость», «Белая крепость. Особая», «Казенный склад». В октябре на прилавках магазинов в новом дизайне появятся марки «Белебеевская классическая» и «Белебеевская люкс». В этом же месяце компания запустит в производство праздничную

водку. Популярная марка «Честная», традиционно лидирующая в структуре продаж холдинга «Башспирт», пополнится новой разновидностью – «Честная. Для особого повода». Комплексный ребрендинг проходят водки «Дикий мед» и «Северные Амуры». Они будут представлять Башкортостан на федеральном уровне в сегменте суперпремиум. Помимо водочной продукции, в производство пойдут десертные ликеры или, так называемые, биттеры: «Охотничьи просторы» и «Курай». А являющиеся лидерами группы «Башкирский презент» известные всему миру бальзамы компании «Башспирт» дополнятся ассортиментной линейкой в подарочной упаковке.

В рамках работы с лицензионной продукцией заключено соглашение с московским заводом «Кристалл» о разливе популярных водочных марок «Пшеничная» и «Путинка Вездеход». Кроме того, подписан договор с компанией «Питейнофф» о разливе торговых знаков «Добрый медведь» и «Финский лёд». За счет контрактов компания «Башспирт» намерена увеличить объемы производства и выйти на федеральный уровень.

Во всем мире заметна тенденция комплексной переориентации бизнеса на клиента – в этой связи можно выделить следующие тенденции и инструменты повышения клиентоориентированности, которые нужно использовать в своей практике анализируемой компании АО «Башспирт»:

- Маркетинг взаимоотношений: «CRM – это стратегия, нацеленная на создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с клиентами через понимание их индивидуальных потребностей».

- Теория CustomerSatisfaction (Удовлетворение Клиента), в рамках которой буквально все рассматривается через призму выгоды для клиента.

- Введение должности Chief Customer Officer.

- Культура клиентоориентированности.

- Сбалансированная система показателей.

- TQM.

В результате внедрения такой политики по отношению к клиентам удастся в той или иной степени решить следующие задачи:

1. Превратить недовольных клиентов – в лояльных;
2. Нивелировать сезонность в работе службы рекламации равномерным распределением работы в течение года;
3. Отслеживать работу службы рекламации с помощью систематического мониторинга удовлетворенности клиентов.
4. Расширить клиентскую базу.

Стоит отметить, что в настоящее время отечественные компании стремятся к внедрению TQM, но это не получило широкого распространения. Трудности связаны с разностью культур России и Японии, поэтому российскому бизнесу следует стремиться к формированию клиентоориентированной компании, адаптированной под российские ценности, и тогда отечественным компаниям еще предстоит доказать свою состоятельность в глазах потребителей.

Таким образом, что проделанную работу компании «Башспирт» за первое полугодие 2019 года можно оценить положительно, а новую последовательную модель управления признать эффективной. Управление клиентоориентированностью в АО «Башспирт» носит комплексный характер с экологической, сертифицированной, а также стратегической компонентами. Однако в перспективе следует внедрять наиболее инновационные инструменты и методы с ориентацией на воздействие как внутренних, так и внешних факторов развития бизнес-среды компании. Кроме того, необходимо постоянно отслеживать изменения внутренних параметров ориентации на потребителей - для этого необходимо проводить периодический мониторинг данных показателей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Евневич, М. А. Клиентоориентированность в цифровой экономике. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. – 276с. - с. 5.
2. Кузнецова Е. В., Науразбаева Ю. В. Шестернина М.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.

3. Официальный сайт АО «Башспирт». - URL: <http://bashspirtru.vh.bitel.ru/>.

4. Ингильери, Леонардо Выдающийся сервис, отличная прибыль. Принципы достижения настоящей клиентоориентированности. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 144с.

УДК 331.105.446

Хлесткова А. О., Исмаилова В. С., Ихтисамова Г. А.

Уфимский государственный авиационный технический университет

РОЛЬ ПРОФСОЮЗОВ В ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНЧЕСКОГО СООБЩЕСТВА

Аннотация: рассматривается проблема мотивирования студентов к вступлению в профсоюз. Раскрыты основные понятия, касающиеся профсоюзов и профкомов. Описаны функции и структура организации. Также представлены все преимущества вступления студентов в профсоюзную организацию.

Ключевые слова: профессиональный союз, профсоюзный комитет, студенты, мотивация.

На современном этапе развития России огромное значение имеет развитие и активность студенческой молодежи, как основа в формировании человеческого потенциала региона [9]. В большей степени это выражается в образовании и развитии различных студенческих движений в рамках высших учебных заведений. Одной из форм подобных образований является профсоюзная организация студентов.

Профсоюз – добровольное общественное объединение граждан, связанных общими интересами по роду их деятельности [1]. Одной из таких категорий граждан являются обучающиеся высших учебных заведений. Вступая в профсоюз, обучающиеся стремятся совместно добиваться лучших условий обучения, защищать собственные права перед администрацией вуза. Права и обязанности подобных организаций прописаны в Конституции РФ и других нормативно-правовых актах. В рамках профсоюзов так же действуют профкомы. Профком (профсоюзный комитет) – первичная профсоюзная организация на предприятии [2, 3].

На сегодняшний день при поступлении в вуз обучающимся предлагают вступить в профсоюз и получить профсоюзный билет. Однако не все вступают в члены профсоюзной организации, поскольку возникает непонимание со стороны обучающихся о деятельности подобных организаций и целесообразности вступления в ее ряды. Исходя из вышесказанного, основной целью данной статьи является анализ системы мотивации студентов для вступления в первичную профсоюзную организацию на примере ФГБОУ ВО УГАТУ.

УГАТУ является одним из ведущих технических вузов города, республики и страны. Его деятельность направлена на подготовку высококвалифицированных специалистов в сфере авиационной промышленности [4,10,12,13,15]. Он состоит из 8 факультетов и институтов [5]:

- ИНЭК – институт экономики и управления;
- ИАТМ – институт авиационных технологий и материалов;
- ИВТО – институт военно-технического образования (не имеет своего профбюро);
- ФИРТ – факультет информатики и робототехники;
- ФАДЭТ – факультет авиационных двигателей, энергетики и транспорта;
- ФЗЧС – факультет защиты в чрезвычайных ситуациях;
- АВИАЭТ – факультет авионики, энергетики и инфокоммуникаций;
- ОНФ – общенаучный факультет.

В вузе функционирует первичная профсоюзная организация студентов (ППОС). ППОС УГАТУ защищает права и интересы студентов, осуществляет поиск путей совместного решения социально-правовых и бытовых проблем, а также пропагандирует культурный досуг.

В УГАТУ на пяти факультетах и трех институтах учится около 16 000 обучающихся и для обеспечения помощи всем нуждающимся, а так же более эффективной работы профкома студентов УГАТУ на каждом факультете/институте созданы отдельные подразделения – профбюро.

Профком студентов УГАТУ имеет функциональную организационную структуру (рис.1).

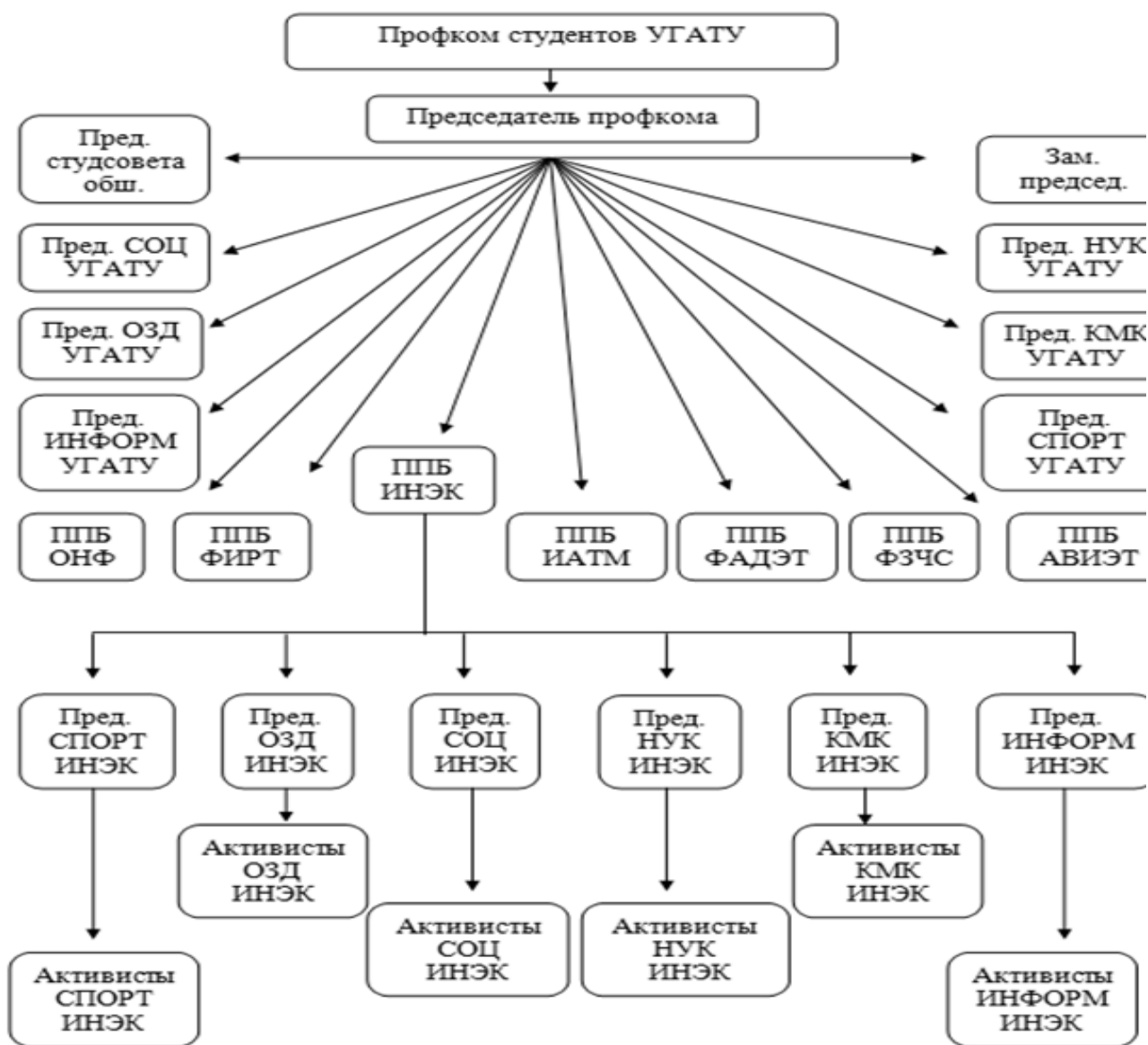


Рис. 1. Структура управления в профкоме УГАТУ

Профсоюзный комитет состоит из председателя профкома, его заместителей, председателей студенческих советов общежитий, председателей шести комиссий УГАТУ и председателей семи профбюро всех факультетов/институтов (ППБ). Каждое из семи профбюро включает в себя председателя комиссии и активистов [6].

На каждом факультете/институте функционируют следующие комиссии:

- культурно-массовая (КМК) занимается организацией мероприятий в университете;
- социально-правовая (СОЦ) помогает студентам с оформлением социальной стипендии и получением материальной помощи;
- информационная (ИНФОРМ) распространяет самую важную информацию в социальных сетях и в стенах УГАТУ;
- спортивная (СПОРТ) сотрудничает с кафедрой физ. воспитания и помогает развивать спорт в вузе;
- научно-учебная (НУК) организует помощь первокурсникам со сложными предметами и популяризирует науку;
- оздоровительная (ОЗД) помогает студентам заселиться в санаторий-профилакторий и СОЛ «Авиатор».

Мероприятия, главным организатором которых является профком студентов УГАТУ, имеют не только развлекательный характер. Каждое событие имеет цель развить определённые качества в студентах. Примерами таких мероприятий являются:

1. «Взрыв интеллекта» – научно-учебная комиссия организует игру, которая является хорошим способом проверки не только своих знаний, но и гибкости ума, скорости мышления и умения работать в команде.

2. «Взлёт» – культурно-массовая комиссия организует концерты, на которых первокурсники имеют возможность заявить о себе и показать таланты однокурсникам и ректорату.

3. «Студлидер» – подготовка высокопрофессиональных лидеров, способных грамотно представлять интересы студенчества не только своего университета, но и в других высших учебных заведениях и органах власти.

4. «Авиастарты» – спортивные состязания между активистами разных факультетов для пропаганды здорового образа жизни и любви к спорту.

5. Помощь первокурсникам – бесплатные факультативы, организованные старшекурсниками из научно-учебных комиссий, для всех желающих студентов, у которых есть вопросы по учебной программе.

6. «Мистер УГАТУ» и «Мисс УГАТУ» – мероприятия, проводимые во всех вузах с целью поддержания имиджа учебного заведения. Победители имеют возможность представлять университет на региональном и всероссийском уровне.

7. «Студенческая весна» – концерты студентов каждого факультета, показывающие, что учёба в университете не мешает, а наоборот помогает развиваться в разных направлениях и совершенствовать себя в новых областях;

8. Социальные акции – студенты, состоящие в социально-правовой комиссии, ездят в детские дома и приюты республики, организуют сбор макулатуры, день борьбы со СПИДом и курением, день донора и другие мероприятия социального характера.

9. «Первые среди первых» – соревнование восьми команд самых активных и амбициозных первокурсников ВУЗа, которое стирает границы между факультетами/институтами и создаёт дружную семью актива УГАТУ.

С развитием общества и возрастанием активности молодежи в рамках вуза разрабатываются и новые мероприятия. Например, в нынешнем году УГАТУ разработал новые проекты для обучающихся с целью ознакомления студентов с деятельностью вуза и профсоюза в том числе. Кроме этого данные мероприятия направлены на активное вовлечение студентов во внеучебную жизнь вуза. Такими мероприятиями являются:

1. «Школа старост» – обучение первокурсников, назначенных старостами в своих группах. Направлено на ознакомление с историей вуза и его уставом, а также на формирование чёткого представления о своих полномочиях и обязанностях.

2. «Школа тьюторов» – образовательный проект нового формата для студентов второго и третьего курса, курирующих группы первокурсников. Создан с целью облегчения адаптации только поступивших студентов, развития качеств менеджера у кураторов.

3. «Школа событийного менеджмента» – программа развития культурно-массового актива университета в сфере организации мероприятий: изучение механизмов разработки общих концепций, правил организации рабочей группы, базисных принципов сценографии и особенностей работы с выступающими коллективами.

Однако создание мероприятий не достаточно для вовлечения студентов, необходимо доводить до них необходимую информацию и побуждать их к определенным действиям [14]. Для этого и необходима мотивация обучающихся для вступления в профсоюз.

В 1990-х годах была разработана типологическая концепция В.И. Герчикова [7]. Автор данной концепции утверждал, что каждый человек обладает конкретным типом мотивации и выделил пять основных. Рассмотрим мотивацию обучающихся для вступления в профсоюз по данной концепции:

1. Студенты инструментального типа не заинтересованы в работе профкома как таковой. Их больше привлекают материальные выгоды, которые они могут получать за членство и упорную работу в организации [8]. Такими выгодами являются:

- отстаивание прав студентов на получение и повышение стипендии;
- выплата материальной помощи студентам (как бюджетной, так и коммерческой формы обучения), оказавшимся в тяжелых жизненных ситуациях;
- возможность прохождения курса оздоровления в санатории-профилактории за символическую сумму [11];
- решение разногласия между администрацией вуза (или преподавателями) и студентами;
- помощь при заселении в общежитие;
- скидки на поездки летом в СОЛ «Авиатор» и на море, а также выдача льготных билетов на мероприятия, концерты и кинопоказы.

2. Обучающимся профессионального типа мотивации важнее содержание работы, а не вознаграждение за неё. Они стремятся проявить себя в разных сферах и развить soft skills. Больше всего их привлекает следующее:

- возможность проявить свои деловые и лидерские качества;
- организация весёлых и увлекательных культурно-массовых и спортивно-оздоровительных мероприятий;
- возможность карьерного роста в профбюро;
- участие на форумах всероссийского масштаба.

3. Мотивация обучающихся патриотического типа основана на убеждении в своей причастности и незаменимости в организации. Молодые люди стремятся к тому, чтобы их ценили, уважали и чтили в профкоме. Им нравится чувствовать себя частью большой и авторитетной организации. Для обучающихся подобного типа важны следующие особенности:

- объединение тысячи единомышленников, которые являются частью большого студенческого актива;
- своя отличительная символика и атрибутика, которой обладают все члены объединения;

4. Представители хозяйского типа встречаются редко, но все-таки присутствуют в профсоюзных организациях. Это обучающиеся, относящиеся к своей работе крайне серьёзно и работающие с максимальной отдачей. Однако «хозяева» обладают обострённым требованием свободы действий и не терпят контроля со стороны, что является проблематичным для организации с численностью участников порядка 10 000 человек. Возможности профкома для тех, кто «сам себе хозяин»:

- профком при организации мероприятий наделяет студентов обязанностями и даёт свободу действий в их исполнении, тем самым развивая самостоятельность и ответственность в людях;
- профком даёт возможность студентам реализовать свои проекты.

Наряду с перечисленными Герчиков выделяет пятый тип – избегательный. Студенты этой категории отличаются нежеланием работать в принципе. Стараются не проявлять активность и избегать любой ответственности. Такие студенты в большинстве случаев имеют профсоюзные билеты, но не принимают активного участия в студенческой жизни.

ППОС УГАТУ успешно справляется с задачей мотивации и информирования студентов о своей деятельности и преимуществах вступления в организацию. Об этом говорит статистика – в сентябре 2018 года 1899 обучающихся получили профсоюзные билеты (что составляет 95% от числа поступивших). Но работа профкома студентов УГАТУ может быть еще более эффективной, для чего следует упростить систему вступления и сделать её более понятной для абитуриентов и первокурсников.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации // Российская газета от 25 декабря 1993 г. N 237.
2. Федеральный закон от 12 января 1996 г. N 10-ФЗ «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности»
3. Профсоюзный словарь-справочник. М.: АТиСО, 2001. 425 с;
4. Устав ФГБОУ ВО УГАТУ от 18 марта 2016 года
5. Интернет-ресурс: <https://www.ugatu.su>;
6. Интернет-ресурс: https://vk.com/profcom_ugatu
7. Герчиков В.И., Опарина Н.Н. и др. Мотивация персонала. Методическое пособие. Приложение к журналу «Справочник по управлению персоналом», 2005. 95с.
8. Ловчева М.В., Кибанов А. Я. и др. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. М: Высшее образование, 2010. 530с.
9. Гарипова З.Ф., Исмаилова В.С., Рассолова И.Ю. Человеческий потенциал как социально-экономический фактор безопасности функционирования региона//Конкурентоспособность социально-экономических систем в условиях динамично меняющейся внешней среды: Сб. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф. «Проблемы обеспечения безопасного развития современного общества» (25-27 июня 2014 г., Екатеринбург) в 2 ч.; ч. 2. -Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2014. С. 52-57.
10. Караваев А.А., Хисматуллин К.А., Ихтисамова Г.А.Создание инжинирингового центра с участием ФГБОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет» //В сборнике: Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. Уфимский государственный авиационный технический университет. 2015. С. 157-161.
11. Кашапова Э.Р., Исмаилова В.С. Здоровье нации и государственное управление здоровьем//Интеграция образования, науки и производства в условиях многоуровневого профессионального образования: Материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. 2016. С. 217-220.

12. Тагирова Э.И., Ихтисамова Г.А. Улучшение деятельности высшего учебного заведения // В сборнике: менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности сборник научных трудов. Уфа, 2016. С. 307-314.
13. Тагирова Э.И., Исмагилова В.С., Лунёва А.А. Решение проблем подготовки специалистов для высших учебных заведений // В сборнике: Политическая система России и этатизм современного общества III Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием (с элементами научной школы для молодежи): сборник научных трудов. 2018. С. 127-131.
14. Тагирова Э.И., Лунёва А.А., Исмагилова В.С. Самоменеджмент как путь успешной реализации человека и личностного роста // В сборнике: Динамика взаимоотношений различных областей науки в современных условиях. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции: в 3 частях. 2018. С. 131-134.
15. Тагирова Э.И., Исмагилова В.С. Современные решения проблем высшего образования в России // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. 2018. Т. 9. № 9. С. 310-313.

УДК 658.8

Хрипунова О. Ю.

Уфимский государственный нефтяной технический университет

Яппарова Д. И.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Аннотация: Коммерческое предложение – важный этап воронки продаж. Повысить конверсию коммерческого предложения можно с помощью следующих факторов: правильный формат, адресность, понятный и цепляющий оффер, продающая структура, понятный текст, эстетичный дизайн

Ключевые слова: коммерческое предложение, презентация, воронка продаж, конверсия, маркетинг, дизайн, контент, текст.

Коммерческое предложение – это документ, в котором подробно рассказывается о предлагаемом товаре или услуге. Коммерческое предложение ориентировано на «теплых» клиентов воронки «конвертации» (рис. 1). Его главная задача – убедить потенциального клиента в выгоды сотрудничества. Цель коммерческого предложения – побудить клиента к целевому действию и перейти на следующий этап воронки продаж, к финальным переговорам.

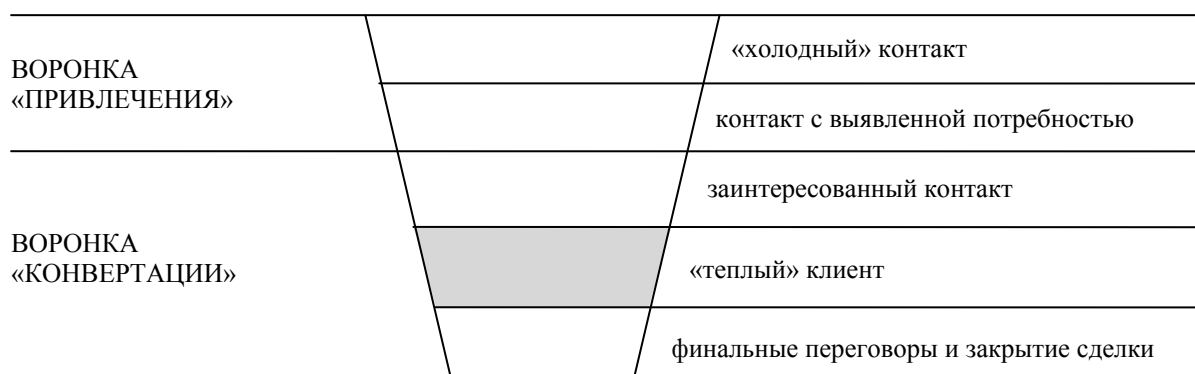


Рис. 1. Место коммерческого предложения в воронке продаж

Правильно подготовленное коммерческое предложение может помочь продвинуться по воронке продаж. Если же оно имеет неправильную структуру или отталкивающий визуал, то потенциальный клиент на этом этапе уйдет. Один «теплый» клиент будет стоить компании десятка «холодных» контактов, поэтому важно его не потерять.

Рассмотрим ключевые факторы, позволяющие повысить конверсию коммерческих предложений.

Фактор 1. Правильный формат коммерческого предложения.

Еще десятилетие назад коммерческое предложение было синонимом листа А4, полностью заполненного мелким текстом. Сейчас стандарты изменились: классическим вариантом коммерческого предложения является презентация на 10-18 слайдов. Новый формат позволяет рассказать о продукте подробнее и наглядно продемонстрировать его преимущества.

Есть ряд консервативных отраслей, в которых процесс изменения стандартов еще не завершен. В таком случае следует превосходить стандарты и ожидания. Лучшим выходом будет подготовить коммерческое предложение в двух форматах: на одной странице А4 описать суть предложения, а в презентации рассказать более подробно. Это позволит не перегружать одностраничное коммерческое предложение информацией и текстом. Один лист будет легко распечатать для лица, принимающего решение (ЛПР). В одностраничном варианте можно написать, что более развернуто информация

представлена в электронной версии презентации. У ЛПР будет возможность ознакомиться с ним с электронного устройства.

Фактор 2. Адресность коммерческого предложения.

Частая ошибка – сделать одно коммерческое предложение и рассылать его всем подряд. Коммерческое предложение должно быть адресным. Как минимум, на титульном слайде можно написать, для какой компании данное коммерческое предложение.

Лучший вариант выглядит следующим образом. Предварительно нужно позвонить и поговорить с потенциальным клиентом, узнать специфику его деятельности и его потребности. Следует предупредить клиента об отправке коммерческого предложения. В самой презентации нужно удалить все то, что не подходит этому клиенту, и добавить предложения именно для него. На титульный слайд следует добавить обращение к клиенту или указать сферу его деятельности.

Фактор 3. Понятный и цепляющий оффер.

Оффер – это ключевой посыл. Условно говоря, это обещание клиенту, которое продавец исполнит после продажи товара или услуги.

Часто на титульном слайде компании пишут «коммерческое предложение» и другие общие фразы. Это большая ошибка, ведь это никак не выделяет компанию среди конкурентов, не объясняет суть и пользу коммерческого предложения.

Первый слайд должен цеплять и продавать больше всего. Для этого важно сформулировать правильный оффер. В послании следует показать результат, выгоду и преимущества. Оффер должен быть цепляющим, понятным и конкретным именно с позиции этого потенциального клиента.

Фактор 4. Продающая структура коммерческого предложения.

Не нужно превращать свое коммерческое предложение в зал славы своей компании или в прайс-лист. Типичная структура – кто мы, наша история, наши продукты, наше предложение, наша команда, наши клиенты – никак не

помогает потенциальному покупателю. Он не видит, решает ли продавец его проблемы, как продавец и его товары будут ему полезны, какие результаты он получит от сотрудничества.

Следует воспользоваться базовой продающей структурой коммерческого предложения.

Вступление: оффер и представление. На первом слайде стоит выделить оффер, далее кратко рассказать о своей компании, чтобы подчеркнуть экспертность.

Проблематизация: проблемы, с которыми сталкивается потенциальный клиент. Сначала следует описать проблему с точки зрения клиента. Убедительной будет статистика или факты об этой проблеме. Затем следует кратко и четко сформулировать проблему, которая есть у клиента, и которая решается продавцом. После этого нужно усилить эту проблему, показать, что будет, если проблему не решать. Решение: основная часть коммерческого предложения. Сначала стоит дать общее понимание решения, в чем оно состоит. Затем можно рассказать про характеристики решения: какие продукты, что они в себя включают, как они работают и т.д. В последней части этого блока нужно привести выгоды и преимущества.

Заключение: резюме и призыв к действию. В заключении следует сформулировать ключевую мысль, которую потенциальный покупатель должен понять из вашего коммерческого предложения. Затем добавить призыв к действию и написать контакты. Призыв к действию важно сформулировать максимально конкретно, например, позвоните или оставьте заявку на сайте. Контакты нужно писать не все, какие есть, а самые важные: номер телефона, сайт и электронную почту.

Фактор 5. Понятный текст и контент.

Мы живем во время информационного перегруза, никто не хочет вникать в каждую фразу каждого документа. Сложный и запутанный текст снижает конверсию коммерческих предложений. Следует упростить задачу клиенту –

писать коротко, просто и ясно. Даже в консервативных сферах можно найти способ писать понятно, убедительно и в соответствии с деловым этикетом.

Можно заменить длинные предложения на короткие, избавиться от деепричастных и причастных оборотов, использовать максимально простой язык, заменить существительные на глаголы.

Отличным инструментом также является использование смысловых заголовков слайда вместо назывных. Назывные заголовки – это абстрактный текст. Чтобы понять суть слайда, приходится читать все написанное на слайде. Смысловые заголовки – это конкретная идея слайда, главный вывод в 1–3 строках.

Еще один способ повысит конверсию коммерческих предложений – писать с позиции пользы и выгод для клиента. Использовать формулировки не «мы предлагаем...», а «вы получите...». И эту пользу и ценность для клиента также следует выносить вперед.

Фактор 6. Эстетичный дизайн коммерческого предложения.

Упаковка продает и это уже неоспоримый факт. Оформление коммерческого предложения – это лицо компании, продукта и конкретного сотрудника. Оно должно быть привлекательным и создавать правильное впечатление. Правильный дизайн привлекает внимание, выделяет среди конкурентов, помогает быстрее и правильнее воспринять информацию. В результате дизайн позволяет продавать больше и дороже.

В 2005 году в американском научном журнале вышла статья о результатах большого научного исследования проф. К. Эстрады [2]. Исследование длилось целых 4 года. Ученые наблюдали за 44 выступающими и анализировали ответную реакцию аудитории по трём показателям: содержание, слайды и стиль презентации. Согласно исследованию, в слайдах надо сфокусироваться на ясности (50%). Это значит вставлять на слайд только главное, не перегружать лишними деталями. 27% слушателей важно

использование графики. 23% слушателей уделяют внимание читаемости слайдов.

Таким образом, эстетичный дизайн вовсе не означает наличия сложной графики и дизайнерских приемов. Это простые, лаконичные и стильные слайды, которые можно научиться делать на специализированных курсах.

Подведем итог. Коммерческое предложение – важный этап воронки продаж. Повысить конверсию можно с помощью следующих факторов: правильный формат (презентация, а не текст А4), адресность, понятный и цепляющий оффер, продающая структура, понятный текст, эстетичный дизайн.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Каптерев А. Мастерство презентации. Как создавать презентации, которые могут изменить мир / Алексей Каптерев ; пер. с англ. С. Кировой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. – 336 с.
2. Carlos A. Estrada, Sangnya R. Patel, Suzanne Kraemer. The 10-Minute Oral Presentation: What Should I Focus on? American Journal of the Medical Sciences. V. 329, Issue 6, 2005. С. 306–309.
3. Лазарев Д. Продающая презентация / Дмитрий Лазарев. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 166 с.

УДК 331.108.2

Шарафутдинова М. Д.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ВНУТРЕННИЙ И ВНЕШНИЙ HR-БРЕНДИНГ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: рассмотрены методы внутреннего и внешнего HR-брендинга, приведено теоретическое обоснование и примеры применения описанных методов в практике крупнейшей европейской компании.

Ключевые слова: HR-брендинг, человеческие ресурсы, конкурентоспособность бизнеса, рекрутинг.

Развитие рыночной экономики ведет к тому, что все большую роль в конкурентоспособности любой компании играет человеческий капитал: знания, опыт и навыки сотрудников становятся важным источником эффективности и конкурентоспособности организаций.

Компании в рамках конкурентной борьбы за высококвалифицированных специалистов применяют различные стратегии по привлечению перспективных работников. Одним из важных инструментов такой борьбы является HR-брендинг. HR-брендинг – это создание благоприятного имиджа работодателя, важный инструмент повышения эффективности бизнеса. Р. Е. Мансуров отмечает, что в HR-брендинге существуют две составляющие: внутренний и внешний HR-брендинг, которые требуют отдельных фронтов работ по каждому [1, с. 14]. Понятный положительный имидж выступает одним из условий обеспечения доверия в рыночных коммуникациях [2, с. 350]. Действительно, имидж работодателя складывается из двух составляющих: мнения сотрудников о вашей компании (внутренний HR) и ее восприятие потенциальными сотрудниками (соискателями) (внешний HR). Эти составляющие не разделяются, так как формирование HR-бренда должно происходить комплексно [3, с. 57]. Но начинать все же следует с понимания внутренних процессов компании. Формальное разделение HR-брендинга на внутренний и внешний происходит по нижеописанным критериям. В состав внутреннего HR-брендинга входят следующие элементы.

1. Адаптация сотрудника.
2. Миссия и ценности организации (основы корпоративной культуры).
3. Рабочая среда (новый офис, условия работы).
4. Внутренние коммуникации.
5. Мотивация сотрудников, внутрикорпоративные конкурсы.
6. Обучение и развитие.
7. Социальные программы для сотрудников.

В состав внешнего HR-брендинга входят следующие элементы.

1. Комплексные программы продвижения HR-бренда на рынке труда.
2. Привлечение студентов и выпускников.
3. Развитие digital-платформы организации (продвижение в социальных сетях).

4. Рекрутинговые рекламные кампании.
5. Коммуникации с кандидатами.
6. Коммуникации с бывшими сотрудниками.
7. Благотворительность с участием сотрудников компании.

Исследователи отмечают, что концепция или предложение HR-бренда – это по сути причины, по которым кандидат выбирает компанию среди других потенциальных работодателей [4, с. 33]. HR-брендинг может способствовать появлению в компаниях только тех сотрудников, которые способны внести существенный вклад в рост клиентоориентированности [5, с. 196]. Исследователи также выделяют три типа формирования лояльности к бренду: рациональный, эмоциональный и социальный [6].

Одним из важных инструментов HR-брендинга являются корпоративные блоги, почтовые рассылки и бренд-журналистика. Эти инструменты помогают транслировать ценности компании и ее сотрудников во внешнюю среду, тем самым создавая определенный фильтр, благодаря которому компанию в качестве работодателя с наибольшей вероятностью будут рассматривать соискатели со схожими ценностями [7]. У каждого человека, так или иначе получающего информацию о компании, формируется о ней определенное представление (имидж определенного уровня детализации), и чем точнее это представление, тем выше с его стороны доверие к компании [8]. Именно поэтому крупные бренды не просто возвращают корпоративную культуру внутри компании, но и транслируют ее во внешнюю среду. Чем раньше соискатель узнает о ценностях и традициях компании, тем проще ему будет сделать выбор в пользу компании. В идеальном варианте соискатель еще на этапе студенчества знакомится с ценностями и подходами к работе в различных компаниях и к концу обучения уже полностью определяется с тем, где бы он хотел продолжить трудовую деятельность [9].

Рассмотрим эффективность применения методов HR-брендинга на примере компании ИКЕА, которая была основана в бедном регионе на юге

Швеции, и это сильно повлияло на видение основателя и корпоративную культуру компании. В сформулированной миссии определяются не только внутренние взаимоотношения в компании, но и то, как ИКЕА строит бизнес и работает над своим брендом работодателя. Ключевыми ценностями для ИКЕА являются командная работа, скромность, сокращение издержек и расходов. В настоящее время в ИКЕА работают около 140 000 человек по всему миру. К 2020 году компания планирует увеличить численность персонала до 250 000 человек. Этот план имеет большое влияние на работу с людьми. Компании необходимо не только привлекать новых сотрудников, но и сохранять существующих. Это оказывает большое влияние на бренд ИКЕА как работодателя. В настоящее время компания осуществляет крупный проект по анализу того, что люди думают о работодателях на девяти ключевых рынках, включая Россию. После завершения проекта ИКЕА планирует понять точку зрения сотрудников и соискателей и на основе этих данных скорректировать свою коммуникационную политику в области HR, не упуская из фокуса внимания культуру использования информационных ресурсов на основе модели субъект-субъектных коммуникаций [10, с. 179; 11, с. 202]. ИКЕА запустила реферальную рекрутинговую компанию «Приведи друга», которая помогает компании найти достойных сотрудников, сокращая затраты на подбор персонала. Рефералы являются одними из лучших кандидатов на должность, поскольку отбираются сотрудниками, которые уже работают в компании. Потенциальный кандидат уже знает о всех плюсах и минусах рабочего процесса, а также понимает, разделяет ли он ценности ИКЕА. За 2017 год компания закрыла 24 % вакансий рекомендованными кандидатами. При этом работа в компании была рекомендована втрое большему количеству людей, что благоприятно сказывается не только на рекрутмент-процессе, но и на формировании позитивного восприятия ИКЕА как работодателя. Компания уделяет внимание программе еще и потому, что вовлеченность сотрудников во внутренние процессы (в том числе формирование команды) – позитивная

тенденция, говорящая о лояльности сотрудников к компании и равнодушном отношении к ее дальнейшему развитию.

Говоря о внутреннем HR-брендинге ИКЕА, стоит отметить, что компания уделяет большое внимание комфорту сотрудников, что еще раз подтверждает миссию компании. Она входит в 14 % работодателей в России, имеющих свои пенсионные программы (по данным исследований Nau Group за 2014 год). Корпоративная пенсионная программа, дополнительно к государственной пенсии, помогает продолжить вести привычный образ жизни по окончании трудовой деятельности. В рамках этой программы компания удваивает размер ежемесячных отчислений сотрудников в Негосударственный пенсионный фонд.

Компания заботится о здоровье своих сотрудников (с 2014 года страховое покрытие на случай болезни, операции и прочего составляет до 3 годовых окладов). В рамках пенсионной программы ИКЕА ввела программу «Task!», содержание которой заключается в следующем: за каждый год, проведенный в компании, за сотрудником резервируется сумма, независимо от его должности и уровня дохода. Сумма рассчитывается на основе количества отработанных часов. Сотрудники, которые работали в ИКЕА непрерывно в течение пяти лет, получают зарезервированные для них суммы в качестве взноса на индивидуальный пенсионный счет в рамках пенсионных планов компании.

Еще одним примером эффективного внутреннего HR-брендинга в компании ИКЕА является трехдневный вводный тренинг, который проводится для всех новых сотрудников. После прохождения тренинга к сотруднику прикрепляется наставник на срок от 3 до 6 месяцев (в ИКЕА он называется «buddy»). Особенность отношений наставничества состоит в том, что воспроизводятся и ретранслируются трудовые традиции, ценности, корпоративное знание [12, с. 53]. Все это помогает новому сотруднику быстрее освоить бизнес процессы, а также влиться в жизнь коллектива.

Таким образом, использование методов внутреннего и внешнего HR-брендинга оказывает существенное влияние на конкурентоспособность

компании на рынке труда. ИКЕА была признана самым привлекательным работодателем России в отрасли «Розничная торговля» на церемонии HR-премии Randstad Award в Москве в 2017 году. Пример успешной кадровой политики компании ИКЕА показывает, что уделяя большое внимание HR-брендингу, компании поднимают свою эффективность, конкурентоспособность и повышают имидж не только в глазах кандидатов, но и потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мансуров Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. СПб.: БХВ-Петербург, 2011. 224 с.
2. Амирханова Л. Р., Бикметов Е. Ю. Междисциплинарная концептуализация и методика экономической оценки доверия между субъектами рыночных отношений // Евразийский юридический журнал. 2017. № 1 (104). С. 349–352.
3. Бикметов Е. Ю., Яппарова Д. И. Ценностно-коммуникативный подход к управлению внутрикорпоративным брендом // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. Сб. научных трудов. Под общ.ред. У. Г. Зиннурова. Уфа, 2018. С. 57–61.
4. Бруковская О., Осовицкая Н. HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. СПб.: Хедхантер, Питер, 2011. 132 с.
5. Рувенный И. Я. HR-брендинг как направление клиентоориентированного подхода к управлению компанией // Управление экономикой: методы, модели, технологии. Четырнадцатая международная научная конференция: сборник научных трудов. Уфа, 2014. С. 193–196.
6. Рувенный И. Я., Аввакумов А. А. Управление лояльностью потребителей: учебное пособие. Уфа: УГАТУ, 2015. 194 с.
7. Пацков А. Е., Яппарова Д. И. Корпоративные блоги и почтовые рассылки как эффективные инструменты контент-маркетинга и бренд-журналистики // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. Сб. научных трудов. Под общ.ред. У. Г. Зиннурова. Уфа, 2018. С. 198-202.
8. Яппарова Д. И., Пацков А. Е., Домрачев Д. В. Уровни детализации имиджа бренда // Управление экономикой: методы, модели, технологии. Материалы XIX Международной научной конференции. Отв. ред. Л. А. Исмагилова. Уфа, 2019. С. 188–190.
9. Яппарова Д. И., Пацков А. Е. Теория поколений и роль молодых преподавателей в системе высшего образования // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. 2018. Т. 9. № 9. С. 327–331.
10. Бикметов Е. Ю., Амирханова Л. Р. Культура организационных коммуникаций как фактор управления социально-экономическими системами // Проблемы функционирования и развития территориальных социально-экономических систем. Материалы XII Международной научно-практической internet-конференции. Институт социально-экономических исследований Уфимского федерального исследовательского центра РАН, Уфа, 2018. С. 179–184.
11. Бикметов Е. Ю., Амирханова Л. Р. Культура управления информационными ресурсами в организациях // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований. Уфа, 2019. С. 202–206.
12. Бикметов Е. Ю., Сизоненко Р. В. Технологии наставничества в контексте корпоративной социальной ответственности // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. Сборник научных трудов. Под общ.ред. У. Г. Зиннурова. Уфа, 2018. С. 52–57.

Шерышева А. Н., Кузнецова Е. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗА ПРИ РАСПРЕДЕЛЕНИИ МЕЖБЮДЖЕТНЫХ ТРАНСФЕРТОВ ПО РАЙОНАМ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

Аннотация: рассмотрена практика предоставления межбюджетных трансфертов муниципальным образованиям Республики Башкортостан с использованием кластерного анализа.

Ключевые слова: бюджетная система, распределение межбюджетных трансфертов, кластерный анализ.

В рамках совершенствования структуры и механизма предоставления межбюджетных трансфертов (МБТ) целесообразно рассмотреть подходы к распределению межбюджетных трансфертов бюджетам муниципальных образований. Распределение межбюджетных трансфертов осуществляется на основании методик, утвержденных Правительством Республики Башкортостан.

Существует 4 целевых направления дотаций, 51 направление субсидий, 28 направлений субвенций и 12 направлений иных межбюджетных трансфертов.

За последний отчетный период доля дотаций в общем объеме межбюджетных трансфертов из бюджета РБ бюджетам муниципальных образований составила 17 % (в том числе 5 % – доля дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности муниципальных образований РБ), доля субсидий составила 28 %, доля субвенций – 53 %, доля иных МБТ – 2 %.

При этом порядка двух третей от предусмотренного в бюджете объема трансфертов было распределено приложениями к закону о бюджете, а оставшаяся часть межбюджетных трансфертов была распределена в соответствии с нормативно-правовыми актами Правительства РБ или органов исполнительной власти.

В табл. 1 представлена информация о размерах межбюджетных трансфертов, представленных десяти муниципальным образованиям РБ в порядке убывания суммарного объема софинансирования.

Таблица 1

Информация о предоставленных межбюджетных трансфертах бюджетам муниципальных образований РБ за 2018 год, тыс. руб.

Наименование	Всего	Дотации	Субсидии	Субвенции	Иные
г. Уфа	15570108,82	2453273,56	5124803,91	6954562,38	1037468
г. Стерлитамак	2918468,84	285004,6	461658,26	2167105,98	4700
Туймазинский район	2155612,71	247628	708177,83	1189106,89	10700
г. Салават	1752484,81	461287,4	252857,67	1037239,75	1100
г. Нефтекамск	1717565,81	247304,38	317464,58	1152350,49	446,36
Белорецкий район	1470738,99	189799,4	326555,51	944617,67	9766,4
Уфимский район	1332585,25	116926,3	247537,61	860760,44	107360,9
г. Октябрьский	1270469,74	90744,52	351464,18	821251,04	7010
Белебеевский район	1216285,49	87646,79	294777,38	825111,32	8750
Баймакский район	1155248,52	201012	305189,51	635723,02	13324

Исходя из данных табл. 1 можно сделать вывод, что наибольшую долю в суммарном показателе занимают субвенции. Это обусловлено тем, что больше всего средств традиционно направляется на обеспечение государственных гарантий по реализации прав на получение общедоступного и бесплатного образования различных видов в муниципальных образовательных организациях в части расходов на оплату труда работников данных организаций.

Сложившееся соотношение между видами межбюджетных трансфертов не позволяет в достаточной мере обеспечить объективность их распределения. С учетом норм формирования бюджета на трехлетний период, данная практика приводит к ограничению самостоятельности и ответственности органов местного самоуправления и не способствует мотивации органов власти для повышения бюджетной эффективности реализации мер по увеличению налогового потенциала района.

Анализ доходов бюджетов муниципальных образований показал, что каждое второе муниципальное образование республики по-прежнему остается

высокодотационным. Удельный вес МБТ в общем объеме доходов у 16 проверенных муниципальных образований составил 70 % и выше.

В целях глубины исследования проведем кластерный анализ данных о предоставляемых межбюджетных трансфертах бюджетам муниципальных образований РБ с помощью программы StatGraphicsPlus 5.0.

Полученная информация о принадлежности каждого муниципального образования к определенному кластеру представлена в табл. 2.

Таблица 2

Кластеризация муниципальных образований Республики Башкортостан

№ кластера	Количество объектов	Муниципальные образования
1	19	Абзелиловский, Альшеевский, Архангельский, Аскинский, Аургазинский, Бакалинский, Балтачевский, Белебеевский, Бирский, Буздякский, Бурзянский, Давлекановский, Дуванский, Зианчуринский, Караидельский, Кугарчинский, Стерлитамакский, Учалинский, Чишминский районы
2	43	Баймакский, Белокатайский, Белорецкий, Бижбулякский, Благоварский, Благовещенский, Бураевский, Гафурийский, Дюртюлинский, Еремеьевский, Зилаирский, Иглинский, Илишевский, Ишимбайский, Калтасинский, Кармаскалинский, Кигинский, Краснокамский, Кушнаренковский, Куюргазинский, Мелеузовский, Мечетлинский, Мишкинский, Миякинский, Нуримановский, Салаватский, Стерлибашевский, Татышлинский, Туймазинский, Уфимский, Федоровский, Хайбуллинский, Шаранский, Янаульский районы; города Агидель, Кумертау, Межгорье, Нефтекамск, Октябрьский, Салават, Сибай, Стерлитамак
3	1	г. Уфа

Анализ проводился на основе следующих данных:

- наименование муниципального образования;
- сумма предоставленных дотаций;
- сумма предоставленных субсидий;
- сумма предоставленных субвенций;
- сумма предоставленных иных межбюджетных трансфертов;
- рост поступлений налоговых и неналоговых доходов;

– рост недоимки в местные бюджеты;

– отношение фактического объема муниципального долга на 1 января года, следующего за отчетным, к верхнему пределу муниципального долга, установленному на 1 января года, следующего за отчетным, решением о бюджете на отчетный год;

– доля расходов бюджета муниципального образования на финансирование услуг социальной сферы, оказываемых бюджетными и автономными учреждениями, в общем объеме расходов бюджета муниципального образования на финансирование отраслей социальной сферы;

– годовой фонд оплаты труда;

– доходы от налога на доходы физических лиц;

– доходы от единого налога на вмененный доход от отдельных видов деятельности;

– доходы от налога на имущество физических лиц;

– доходы от земельного налога.

На рис. 1 представлена 3D-диаграмма рассеивания. По оси OX отображаются дотации, по оси OY – субсидии, по оси OZ – субвенции.

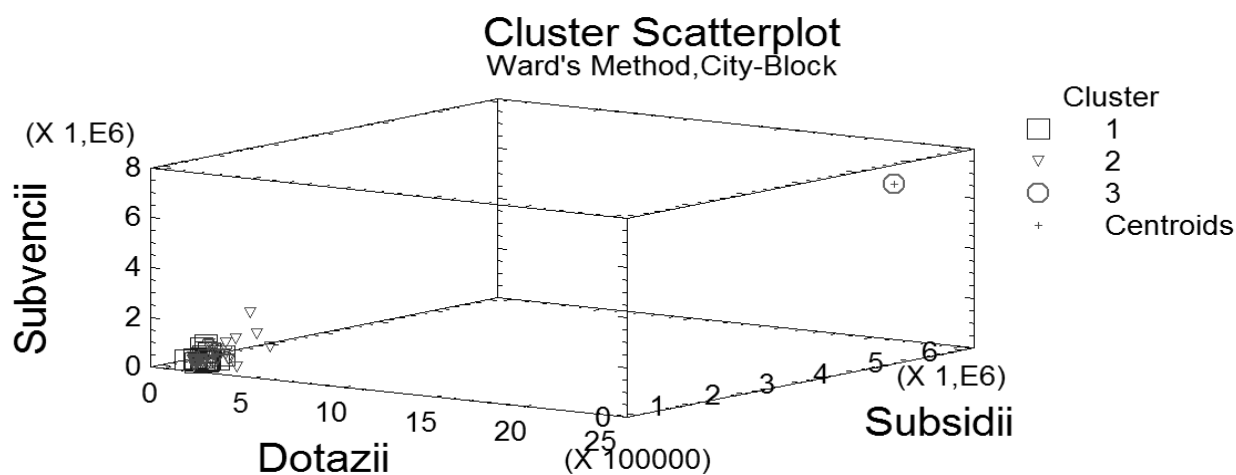


Рис. 1. 3D-диаграмма рассеивания

По данным рис. 1 можем наглядно отметить третий кластер, к которому относится только г. Уфа – кластер смещен по всем осям, так как данному городу выделяется наибольший размер межбюджетных трансфертов. Первый

и второй кластеры располагаются достаточно близко друг к другу, можно предположить, что межбюджетные трансферты между объектами каждого кластера распределяются пропорционально равно.

Чтобы проследить зависимость между входными показателями и распределением в кластеры исключим поочередно из анализа по одному показателю. Наибольшее смещение муниципальных образований на 3D-диаграмме дало исключение расходов на социальную сферу. Количество объектов в кластерах осталось неизменным. Результат можно увидеть на рис. 2.

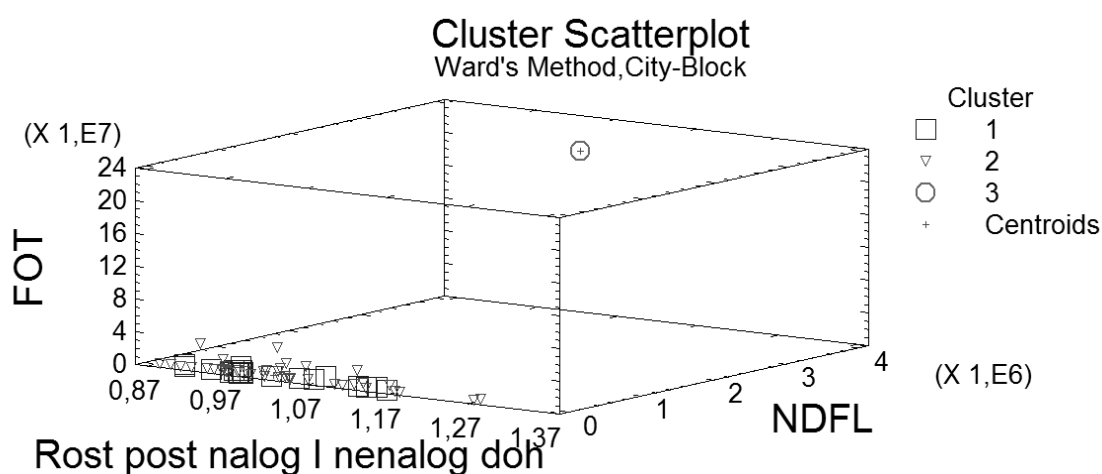


Рис. 2. 3D-диаграмма рассеивания без учета показателя расходов на социальную сферу

По результатам кластерного анализа сделаем следующие выводы по группировке муниципальных образований в кластеры:

– первый кластер – муниципальные образования с невысоким показателем экономического развития, малой численностью трудоспособного населения. Доля межбюджетных трансфертов в доходах бюджета составляет 70-85 %. При положительной динамике собственных доходов размер предоставляемых межбюджетных трансфертов снизится, и муниципальные образования, очевидно, перейдут во второй кластер;

– второй кластер – районы со средним показателем экономического развития, города, экономика и привлекательность которых зависит от градообразующих предприятий. Доля межбюджетных трансфертов в доходах бюджетов муниципальных образований составляет 66-70 %.

Из кластера выделяются г. Межгорье, поскольку бюджет города как закрытого административно-территориального образования сформирован на 75 % из межбюджетных трансфертов, и Туймазинский район, в котором доля межбюджетных трансфертов в доходах составляет 78 %. При положительной динамике собственных доходов размер предоставляемых межбюджетных трансфертов для большего количества муниципальных образований не изменится или пропорционально увеличится в качестве стимулирующих выплат;

– третий кластер – административный центр РБ, с высоким показателем экономического развития и уровнем налоговых и неналоговых доходов в связи с наибольшей численностью населения. Доля межбюджетных трансфертов в доходах бюджета составляет 60 %.

Многообразие видов субсидий снижает эффективность данного вида государственной поддержки. В качестве основного инструмента реализации целей предоставления субсидий может выступать поддержка реализации государственных программ муниципальных образований РБ и муниципальных программ. Общие принципы распределения субсидий необходимо устанавливать в соответствующих государственных и муниципальных программах Российской Федерации.

Предлагается в перспективе полностью отказаться от иных межбюджетных трансфертов как формы межбюджетных трансфертов, так как они не обладают специфическими отличительными характеристиками от других видов межбюджетных трансфертов, доля данных поступлений в бюджетах муниципальных образований крайне мала (в 2018 году в бюджете Туймазинского района доля иных межбюджетных трансфертов составила 1 % от общей суммы). Можно отметить, что наблюдается тенденция наращивания малопрозрачных и неэффективных межбюджетных трансфертов, которые не соотносятся с выполнением конкретизированных целей, задач и полномочий администраций муниципальных районов и городских округов РБ. Большое

количество и разнообразие межбюджетных трансфертов порождает условия для распыления средств из бюджета республики, снижения прозрачности и ясности механизма межбюджетного перераспределения средств, создает препятствия при оценке обоснованности объемов, целевого использования и эффективности освоения трансфертов.

Предлагается также доработать текущее программное обеспечение по контролю за использованием межбюджетных трансфертов и внедрить в него модуль кластеризации муниципальных образований в качестве наглядного представления ситуации в республике. Программа будет выводить результат кластеризации муниципальных образований в виде диаграмм рассеивания или самоорганизующейся карты Кохонена. Данное нововведение позволит наглядно оценивать динамику перемещения муниципальных образований между группами (кластерами), выявлять и оценивать риски, возникающие в результате динамики.

Наряду с этим в перспективе предлагается реализация комплекса мероприятий по развитию методологии формирования и использования всех видов межбюджетных трансфертов на основе оценки их необходимости, эффективности и достаточности.

Шестернина М. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Аннотация: проведен анализ практики использования интернета вещей (устройств) в промышленности России и состояния экосистемы решений ПоТ; предложены пути улучшения ситуации в этой сфере.

Ключевые слова: автоматизированное цифровое производство, промышленный интернет вещей (ПоТ), цифровой двойник, субтехнология.

Переход на автоматизированное цифровое производство, связанное с использованием промышленного интернета вещей (устройств) (Industrial Internet of Things, ПоТ), требует формирования экосистемы межмашинного взаимодействия (от англ. Machine-to-Machine, M2M). По прогнозам агентства MachinaResearch, мировой рынок промышленного интернета вещей достигнет к 2025 г. 484 млрд. евро, а объём капиталовложений в него к 2021 году прогнозируются на уровне \$1,4 трлн [1]. Объем российского рынка промышленного интернета вещей к 2020 году вырастет до 270 млрд. руб. [2]. Элементы ПоТ сегодня используются на таких отечественных предприятиях как КАМАЗ, завод радиоэлектронной продукции «Технинжиниринг», «Концерн Росэнергоатом», «Роснефть», ОДК-Сатурн, холдинг «Вертолеты России» и др. [3].

Информационные технологии в технических системах ориентированы на сбор и передачу данных (через компьютеры, системы их хранения и через сети для создания, обработки, хранения, обеспечения безопасности и обмена любыми формами электронных данных) и события в физическом мире (поступление материала, поломка оборудования и т.д.). Повышение управляемости межмашинного взаимодействия на основе оперативной информации о ходе технологического процесса, о фактическом состоянии ресурсов (сырье и материалах, электроэнергии, станках и промышленном

оборудовании, транспортных средствах, производстве, маркетинге, продажах) предполагает доступность информации через облачные технологии, используемые как на самом предприятии, так и в компаниях – смежниках.

Особую роль в развитии развития промышленного интернета вещей в нашей стране занимает созданный в 2014 г. ГК «Ростех» Национальный Центр Информатизации (НЦИ), направлениями деятельности которого являются промышленный интернет вещей, цифровизация госкомпаний, электронное здравоохранение (по госзаказу развивает Единую Государственную Информационную Систему), внедрение решений «умного города», информационно-коммуникационные технологии для крупных событий (во всех 11 городах-организаторах чемпионата мира в 2018г. НЦИ отвечал за связи и ИТ). На базе НЦИ с 2015г. функционирует единый Центр компетенций для разработки критически важных систем и приложений для органов власти и госкорпораций. Компания «БАРС Груп», также являясь дочерней компанией НЦИ ГК «Ростех», использует собственные облачные технологии и создает широкий спектр программных продуктов ИТ-решений, является экспертным центром в сфере государственной и корпоративной информатизации.

В 2017г. Национальный Центр Информатизации открыл дочерние организации RITE («Русайтиэкспорт») и НПО Конверсия, роль которых в увеличении доли несырьевого экспорта нашей страны достаточна высока. НЦИ является резидентом ИТ-центра «Иннополис» в РТ. Примечательно, что выпускники магистратуры университета этого наукограда основали компанию «Инносоефт», которая работает в семи странах и занимается блокчейн документооборотом и платформой Yorso (система b2b продаж на международном рынке). Можно утверждать, что темпы разработки информационного обеспечения цифрового производства в нашей стране вполне соответствуют требованиям времени. Хотя характер этого процесса пока разрозненный и несистемный, требуется дополнительное финансирование.

Прогрессивному российскому промышленному бизнесу приходится одновременно переходить к использованию облачных серверов и вычислений и решать вопросы внедрения датчиков на промышленное оборудование. И если использование отечественного высококлассного ПО предполагает закрытое сетевое окружение и собственные протоколы безопасности, а значит нуждается в подключении к интернету и значительно снижает риски кибератак, то использование на большинстве отечественных предприятий разнородного оборудования, начиная от советских станков до новейших отечественных и импортных устройств, низкий уровень автоматизации производства значительно тормозит процесс внедрения IoT.

Исследование особенностей формирующихся в нашей стране субтехнологий промышленного интернета, проведенное «Национальным центром информатизации» («дочкой» госкорпорации «Ростех») в рамках федерального проекта «Цифровые технологии» национальной программы «Цифровая экономика», показало, что большинство российских технологий находятся лишь на пятом уровне готовности (для сравнения зарубежные решения – на девятом). Исключением является субтехнология «Платформа промышленного интернета», которая находится на седьмом-восьмом уровнях готовности, а значит, прототип системы прошел демонстрацию в эксплуатационных условиях и создана штатная система, которая была освидетельствована посредством испытаний и демонстраций [4].

В этом направлении наиболее перспективными российскими разработками являются программно-аппаратные комплексы систем диагностики роторного оборудования разработки «Крока», Winnum-платформа для мониторинга и диагностики изделий «Сигнум», система мониторинга производства АИС «Диспетчер» (группа «Цифра»), информационно-аналитическая платформа «РТК-энергомеджмент БО» («РТК-энергобаланс», «дочка» «Ростелекома») и платформа интернета вещей InOneHeadPoint для подключения цифровых датчиков («Хедпойнт»).

Однако субтехнология «Вычислительная техника для функционирования платформ интернета», представляя собой совокупность технических средств автоматизации процессов вычислений и обработки информации в промышленности, находится лишь на третьем уровне. Это означает, что пока в нашей стране существуют лишь аналитические и экспериментальные подтверждения по важнейшим функциональным возможностям или характеристикам выбранной концепции [4].

Учитывая особенности процесса внедрения промышленного интернета вещей на отечественных предприятиях, следует особое внимание уделять логическому и концептуальному дизайну выстраивания архитектуры базы данных и программного обеспечения, так как изменения физического дизайна электронного рабочего места из-за неправильного выбора решений на предыдущих этапах приведут к значительным финансовым потерям. В этой связи важно разработать «цифрового двойника» межмашинного взаимодействия, что фактически означает анализ последствий того или иного решения на основе математической модели сценарного развития ученой и аналитической систем. «Промышленный интернет вещей (устройств) должен основываться не только на производстве отечественных приборов телеметрии, аппаратных решениях промышленной электроники, но и на использовании больших интегральных отечественных платформ, связывающих производственный сектор B2B с финансовой сферой, логистикой, продажами B2C» [3].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексей Лагутенков. Тихая экспансия интернета вещей // Наука и жизнь. 2018. № 5. С. 38–42.
2. Промышленный интернет вещей в России. Исследование TAdviser и ГК "Ростех". URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/>
3. Шестернина М.В. Перспективы цифровой трансформации промышленности России. - Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сборник научных трудов. / под общ. ред. У. Г. Зиннурова; Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. Уфа: РИК УГАТУ, 2018. 293 с. С. 273–280.

4. Промышленный интернет. Насколько российские разработки отстают от зарубежных. Рейтинг. - https://cnews.ru/news/top/2019-05-29_promyshlennyj_internetnaskolko_rossijskie_razrabotki/

УДК 336.7

Шестернина М. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСИ

Аннотация: рассмотрены проблемы использования электронной цифровой подписи в сделках с недвижимостью и открытием фирм – однодневок, предложен механизм их решения на основе блокчейн-платформы «Мастерчейн».

Ключевые слова: электронная подпись, распределенный реестр, блокчейн, смарт-контракт.

Сегодня уже невозможно представить развитие цифровой экономики без электронной подписи. Это обязательный элемент налоговой и бухгалтерской отчетности, личного кабинета налогоплательщика в качестве физического лица, участия в электронных аукционах и получения госзаказа, оформления документов на портале Госуслуги и в таможенных органах, документооборота с компаниями – контрагентами и т.д. Она представляет собой реквизит электронного документа, полученного в результате криптографического и математического преобразований небольшого объёма данных, жёстко привязанных к документу и идентифицирующих его.

Нотариальную функцию в цифровой форме и выдачу квалифицированных сертификатов ключа проверки электронной подписи выполняют аккредитованные удостоверяющие центры, количество которых согласно данным Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций в нашей стране составляет 352. Все они работают на коммерческой основе, так как для распространения цифровой подписи в хозяйственной практике потребовались бы значительные бюджетные расходы.

Безусловно, частная инициатива в этой сфере стимулирует дальнейшее развитие технологий и способствует доступности услуг. Однако не смотря на достаточно широкое распространение электронной подписи с момента принятия

ФЗ «Об электронной цифровой подписи» в 2002г., накопилось множество проблем. Государство планирует сократить количество удостоверяющих центров до 15 путем увеличения минимального уставного капитала (с 7 млн. до 50 млн. рублей), повышения страховой ответственности (со 100 млн. до 500 млн. рублей), лицензирования данного вида деятельности, расширения перечня видов ответственности (административная – за нарушения технического характера и уголовная – за умышленный неправомерный выпуск электронной подписи) [1].

Стремясь предоставить клиенту максимальные удобства, удостоверяющие центры часто предлагают дистанционный выпуск квалифицированного сертификата без личного контакта заявителя и сотрудника регистрационного отдела центра. «Оформление электронной подписи производится на основании документов заявителя, представленных через интернет, в некоторых случаях подписанных действующим квалифицированным сертификатом другого лица» [2]. Кажется, что данные действия облегчают сервис и ускоряют процесс оформления и выдачи электронной подписи. Но зачастую удостоверяющие центры создают риски получения электронной подписи мошенниками. При обслуживании через интернет без личного контакта с заказчиком возникает проблема идентификации заявителя человека, на которого будет оформлен квалифицированный сертификат. К сожалению, утечка информации о личных данных каждого гражданина (СНИЛ, ИНН, паспортные данные) – вполне реальна в наши дни. Так, летом 2019г. в г. Сургуте разразился большой скандал, когда женщины, находящиеся в отпуске по уходу за ребенком (около 200 человек), оказались учредителями московских фирм-однодневок, созданных с помощью электронной подписи. Есть случаи потерь квартир путем подделки электронной подписи и изменения документов.

Одной из целей использования фальшивой электронной подписи может быть снятие средств со счетов фирмы. Причем изготовлением фальшивки занимаются сотрудники удостоверяющих центров, которые в цифровой ключ

(оригинал) и его дубликат записывают информацию не только о реальном заявителе, но и о фиктивном владельце, использующего ее при подписании любых платежных поручений. Некоторые удостоверяющие центры пытаются снизить риск выдачи подписи не тому, кому она предназначена путем обязательного предоставления селфи с паспортом заявителя. Но, к сожалению, в дальнейшем возникает риск неправомерного использования этого селфи.

На наш взгляд, было бы целесообразно использовать единую систему идентификации и аутентификации в рамках регламента взаимодействия заявителей с Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ и Оператором эксплуатации инфраструктуры электронного правительства (АО «Ростелеком»). Кроме того, используя устройства хранения закрытого ключа (USB-брелоки, «таблетки» Touch-Memory, реестр в защищённой памяти компьютера), предпочтение стоит отдавать смарт-карте, так как в этом случае, пользователю необходимо ввести PIN-код, а значит, происходит двухфакторная аутентификация. В процессе формирования подписи таким способом нет копирования закрытого ключа, существует только единственная его копия. Кроме того, произвести копирование информации со смарт-карты немного сложнее, чем с других устройств хранения [3].

В настоящее время в большинстве действующих информационных систем России (например, Росреестр) и на электронных торговых площадках предусмотрена автоматическая проверка электронной цифровой подписи. Поскольку в России установлены государственные стандарты на применяемые алгоритмы и система сертификации подписи, то проверить электронную подпись можно с помощью различных сервисов, которые предоставляют Удостоверяющие центры, и самостоятельно – с помощью специального криптографического ПО (например, КриптоАПИМ; КриптоПро ЭЦП; КриптоЛайн) [4]. Специального сервиса для физических лиц, не обладающих цифровой подписью и решивших проверить ее регистрацию мошенником, нет. То есть пока единой системы проверки подлинности самой

цифровой подписи, идентификации заявителя и человека, на которого оформлен квалифицированный сертификат, для всех участников проведения сделок с помощью цифровой подписи не существует.

В этих условиях нам кажется целесообразным расширить возможности использования смарт-контрактов в случаях сделок с недвижимостью или открытий фирм с помощью цифровой подписи. Смарт-контракт представляет собой самоисполняемый компьютерный код, который записывается в блокчейн – децентрализованную цепочку блоков, хранящуюся на множестве компьютеров. Он позволяет обмениваться активами - деньгами, акциями и другими видами собственности - напрямую без участия третьих лиц, избавляя от посредников в виде банков, юристов, нотариусов, так как после перевода актива или валюты в программу, начинается математическая проверка и выполнение контракта на основе закодированных условий [5].

Концепция блокчейн впервые была реализована в 2009 г. как технология цифровой валюты – биткойна, разработанного Сатоши Накамото (Satoshi Nakamoto). Однако в 2013г. наш соотечественник В. Бутерин, проживающий в Канаде, пришёл к выводу, что данная технология может использоваться значительно шире, не только в криптовалютах. Он выдвинул идею универсальной децентрализованной блокчейн-платформы, в которой любой желающий может программно реализовать разные системы хранения и обработки информации [6].

За счет технологии блокчейн смарт-контракт хранится в распределительном реестре и ни одна из сторон не способна его заменить или переделать. В распределенной базе данных устройства их хранения не подключены к общему серверу, а список упорядоченных записей (блоков) постоянно растет. Каждый блок из цепочки блоков представляет собой группу упорядоченных транзакций, содержит метку времени и ссылку на предыдущий блок [7]. Все это позволяет сохранять записи публично и они легко

проверяются; эту информацию не может повредить хакер, так как копии хранятся на миллионах компьютеров одновременно [там же].

В настоящее время средства криптозащиты ключа электронной подписи сертифицирует федеральная служба безопасности РФ (КриптоПро CSP) [8]. В октябре 2019г. федеральная служба безопасности России дало положительное заключение по результатам экспертизы тематических исследований средств криптографической защиты информации блокчейн-платформы «Мастерчейна», разработанной Ассоциацией ФинТех совместно с компанией «КриптоПро», участниками финансового рынка и Банком России [9].

В результате в нашей стране появляются все основания снизить риски подделки и фиктивной регистрации электронной подписи, подключив к общефедеральной финансовой блокчейн-платформе «Мастерчейн» операции с недвижимостью, выдачей кредита и открытия компаний с использованием электронной подписи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Планируется оставить 10-15 удостоверяющих центров. - URL: <https://iecp.ru/news/item/418438-planiruyetsya-ostavit-10-15-udostoverayayushchikh-tsentrov>.
2. Оформление электронной подписи без личного присутствия нарушает закон. – URL: <https://www.garantexpress.ru/statji/oformlenie-elektronnoi-podpisi-bez-lichnogo-prisutstvia-narushaet-zakon/>
3. Электронная подпись. – URL: <https://ru.wikipedia.org/>
4. Как узнать есть ли у меня эцп. Как проверить подлинность электронно-цифровой подписи- URL:<https://voobrazhulia.ru/kak-uznat-est-li-u-menya-ecp-kak-proverit-podlinnost-elektronno-cifrovoi-podpisi/>
5. Шестернина М.В. Умные контракты как элемент создания цифровой платежной системы России. - Лучшая научно-исследовательская работа 2018: сборник статей XVI Международного научно-исследовательского конкурса/ Под общ.ред. Г.Ю. Гуляева – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». –2018. – 94с. – С.26 – 29.
6. Шестернина М.В. Перспективы цифровой трансформации промышленности России. - Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сборник научных трудов. / под общ. ред. У. Г. Зиннурова; Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: РИК УГАТУ, 2018. – 293 с. – С. 273-280.
7. Блокчейн: что это на самом деле и как работает. – URL: <https://crypto-fox.ru/faq/blokchejn-cto-eto/>

8. Как узнать есть ли у меня эцп. Как проверить подлинность электронно-цифровой подписи. - URL: <https://voobrazhulia.ru/kak-uznat-est-li-u-menya-ecp-kak-proverit-podlinnost-elektronno-cifrovoi-podpisi/>
9. «Мастерчейн» стал первой сертифицированной блокчейн-платформой в России. – URL: <https://digital.ac.gov.ru/news/1409>

УДК 339.18

Ширяева Э. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА КАК ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ОБЛАСТЕЙ МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация: рассматривается взаимосвязь и взаимодействие таких функциональных зон менеджмента как логистика и маркетинг. Доказывается необходимость цифровизации логистики и маркетинга. Приводится пример их функционирования в российской компании.

Ключевые слова: логистика, маркетинг, взаимосвязь логистики и маркетинга.

Сегодня без логистики невозможно. Никакой товар не дойдет от поставщика до покупателя, если не будет эффективной логистической системы. Что же это такое логистика? Логистика—это организация, планирование,исполнение и контроль над процессами движения материальных и информационных потоков от закупкидо потребителя [1, С. 390]. Все это придумано для минимизации затрат и ресурсов. Логистика является наукой и практической областью деятельности, которая позволяет управлять материальными, информационными и финансовыми потоками с оптимальными издержками. Продукт должен быть доставлен в установленное время и в установленном месте[2, С. 276].

Под маркетингом понимается деятельность, связанная с рынком. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение нужд, а также потребностей с помощью обмена. Маркетинг в условиях глобализации можно считать философией рынка, стратегией и тактикой мышления всех, кто участвует в рыночном процессе (производителей, посредников, покупателей)[3, С. 83].

Взаимосвязь маркетинга и логистики сильна и переплетена, порой, сложно понять их сферы интересов. Маркетинг и логистика являются ключевыми областями менеджмента. Без них компании будут неконкурентоспособны, так как, не зная логистики и маркетинга, сложно развивать свой бизнес.

Маркетинг и логистика являются равнозначными элементами производственно-распределительной системы организации[4, С. 155]. С помощью маркетинга выявляется потребность, а с помощью логистики решается вопрос максимально быстрого удовлетворения потребности с минимальными издержками.

На взаимосвязь логистики и маркетинга влияет и ассортимент товара. Особое влияние оказывается на структуру логистических цепей. Решается вопрос уровня запасов, определяются решения по маршруту транспортировки и выбору вида и типа транспорта. Если сменить упаковку какого-либо товара ассортиментной позиции, то возможно придется менять структуру логистической цепи и способ транспортировки и складирования. Для того, чтобы не попасть в подобную ситуацию, все нюансы заранее обговаривают и согласовывают с логистическим менеджером (специалистом по логистике).

Дизайнеры компаний выдвигают свои креативные идеи, чтобы их упаковка отличалась от всех других и присутствовала оригинальность. Но при смене упаковки могут повыситься логистические издержки. С точки зрения маркетинга, важен внешний вид упаковки, её привлекательность, и она должна выделяться среди других марок такого же товара. С точки зрения логистики, важны размеры упаковки, возможность защитить товар от внешних воздействий и сохранить целостность самого продукта, то есть функционал. Упаковка должна быть подходящей для ее помещения в промышленную или внешнюю транспортную упаковку.

Маркетинг исследует рынок потребителей, анализирует рекламу, рассматривает психологическое воздействие на потребителей[5, С. 27]. В логистике, иначе, ее главной задачей является проведение материалов, товаров по товаропроводящим цепям и их контроль для доставки товара в целостности и сохранности.

Спрос, который выявлен на данный момент, должен быть удовлетворен в ближайшее время за счет быстрой и надежной поставки. Целесообразно также знать функциональную область логистики, связанную с продажами и распределением. Это возможно, если установлена взаимосвязь между маркетингом и логистикой. Те, кто разбирается в маркетинге и логистике, управляют деятельностью организации своими методами, эффективно их применяя, и занимают лидирующие позиции в конкуренции.

Сейчас происходит глобальное движение в сторону цифровизации. Тренд современности – цифровая логистика – это та же логистика, только с применением новых информационных технологий и новшеств. Цифровые технологии меняют форматы поставки товара, каналы товародвижения и сами процессы управления товаром. Лидерами на рынке становятся те компании, которые используют в своём производстве цифровизацию и вкладываются в современные технологии.

В целом цифровизация российской логистики является невысокой. Все это обуславливается тем, что многие компании боятся переходить на новые технологии, так как это ведет к дополнительным затратам, придерживаются своих старых методик управления и поэтому не могут выйти на мировой уровень или же стать лидерами в своей области.

Появился и цифровой маркетинг, в котором используются тактики онлайн-маркетинга или же *digital*-маркетинга[6, С. 163]. Все это также направлено на продажу товаров и услуг и их продвижение[7, С. 191]. Задача такого маркетинга продвигать бренд компании. Цифровой маркетинг появился

тогда, когда большинство людей стали пользоваться смартфонами и появился безлимитный интернет, все это дало рост цифровой рекламе.

Как пример, рассмотрим компанию ООО «Алиди», она является ведущей в области импорта и логистики. Является лидером в продвижении товаров повседневного спроса российских и международных компаний. Эту компанию от конкурентов отличает то, что она предлагает своим бизнес-партнерам полный комплекс услуг. Услуга состоит в том, что товар со склада производителей доводится до конечной точки продажи. В компании современные технологии работы, *ERP*-система, управление складом с помощью *Manhattan WMS*. Ведется полный контроль поставки за счет спутниковой системы контроля, а с помощью системы мобильной торговли «Оптима» воспроизводится оперативное обслуживание. У компании «Алиди» высокая репутация, ей доверяют ведущие мировые компании. Компания представляет интересы компаний *Procter&Gamble, Nestle, Gillette, Efes*. Из всего сказанного о компании можно сделать вывод, что она применяет новые технологии и использует цифровую логистику и маркетинг.

Таким образом, связь между логистикой и маркетингом действительно является тесной и необходимой. Для того, чтобы компания развивалась и была лидером среди конкурентов она должна использовать новые технологии и методы, как в логистике, так и в маркетинге. Отделы маркетинга и логистики должны быть «на одной волне» и сотрудничать друг с другом по горизонтали [8, С. 136]. Для достижения положительного результата компаниям нужно ориентироваться на лидерство с самого начала, стремиться идти вперед, не бояться вносить изменения в свой бизнес и использовать новые технологии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кузнецова Е. В. Социальный феномен логистики // Социальная политика и социология. 2010. № 8 (62). С. 389–395.
2. Кузнецова Е. В., Муллаянова Л. И. Особенности международных морских перевозок нефти и нефтепродуктов // Управление экономикой: методы, модели, технологии: Материалы XVI Международной научной конференции. Отв. ред. Л. А. Исмаилова. – Уфа: УГАТУ, 2016. С. 275–278.

3. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Вирусный маркетинг в условиях информатизации и глобализации общества // Торговля, предпринимательство и право. 2016. №4. С. 80–84.
4. Кузнецова Е. В., Муллаянова Л. И. Логистика нефтяной компании // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник научных трудов. Под общ.ред. У. Г. Зиннурова. Уфа, 2018. С. 154–161.
5. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2015. – № 2 (31). – С. 25–31.
6. Галеева М. В., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Интернет-маркетинг как инновационное направление маркетинга // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVII Международной научной конференции, посвященной 85-летию Уфимского государственного авиационного технического университета. Уфа: УГАТУ, 2017. С. 161–164.
7. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Современные направления SMM-продвижения // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: Материалы VII Международной научно-практической конференции. 2018. – С. 190–192.
8. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Методологические аспекты взаимодействия управления и самоуправления в социально-экономических системах // Развитие регионов и предприятий в условиях глобализации: Материалы международной научно-практической конференции / Ответственный редактор Татаркин А. И. Уфа, 2015. – С. 133–138.

УДК 339.13

Яппарова Д. И., Пацков А. Е., Домрачев Д. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПОНЯТИЙ «БРЕНДИНГ» И «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ» В СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМАХ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Аннотация: рассмотрены теоретические и практические аспекты дифференциации понятий «брендинга» и «бренд-менеджмента», разграничены зоны ответственности и описаны особенности взаимодействия специалистов в этих областях профессиональной деятельности. Рассмотрена роль идентичности бренда в процессе брендинга.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмент, брендинг, идентичность бренда, маркетинг.

Большая часть экономических и маркетинговых терминов, связанных с бренд-менеджментом, в русскоязычной литературе является либо языковой калькой с английского языка, либо переводом с него же. Соответственно, наименование термина в той или иной публикации во многом зависит от перевода, который порой полностью искажает смысл, заложенный

иностранным автором. Такое положение вещей периодически приводит к путанице в дискуссиях русскоязычных специалистов в сфере маркетинга и менеджмента, а также к проблемам в построении учебных программ для студентов высших учебных направлений экономических специальностей. В связи с этим разберем разницу между терминами «брендинг» и «бренд-менеджмент».

В русскоязычной бизнес-литературе специалистов по брендингу зачастую называют бренд-менеджерами, что не совсем верно. Брендинг – это целенаправленная деятельность по созданию бренда, включающая в себя несколько сложных этапов, которые по своему содержанию в большей степени относятся к маркетингу, нежели к менеджменту. В связи с этим в литературе, а также в рабочей практике следует называть специалистов по брендингу – специалистами по брендингу или бренд-маркетологами, а специалистов по бренд-менеджменту – бренд-менеджерами, так как бренд-менеджеры занимаются управлением брендом (или портфелем брендов) на рынке и его дальнейшим продвижением.

При этом, многие специалисты-практики в области маркетинга и брендинга считают наиболее важным элементом брендинга внешнюю упаковку и различные маркетинговые коммуникации, что в корне неверно. Прежде чем с помощью системы интегрированных маркетинговых коммуникаций доносить какие-либо сообщения до потребителей и формировать в массовом сознании определенный образ бренда, необходимо определить, что именно компания хочет донести до своих целевых аудиторий. Т.е. первым этапом должно стать формирование идеальной модели содержания бренда, его ценностей и атрибутов, т.е. разработка идентичности бренда. Прямой перевод термина «identity» с английского – «тождественность». Русскоязычное словосочетание «тождественность бренда» не совсем верно отражает суть рассматриваемого понятия, поэтому в специальной литературе чаще всего используется калька с английского языка – «идентичность бренда». Под идентичностью бренда

понимают структуру содержимого, атрибутов и ценностей бренда, а также других его признаков и качеств, обеспечивающую идентификацию и дифференциацию. Можно сказать, что идентичность – это идеальное содержание бренда, то, как должен восприниматься и оцениваться бренд по замыслу его разработчиков или мнению его владельцев, то, как разработчики бренда хотели бы, чтобы этот бренд воспринимали и оценивали все заинтересованные стороны, и в первую очередь потребители.

При этом идентичность бренда необходимо доносить до потребителей посредством системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, т.е. это должен быть целенаправленный и контролируемый процесс. У каждого человека, так или иначе получающего информацию о компании, формируется о ней определенное представление (имидж определенного уровня детализации), и чем точнее это представление, тем выше с его стороны доверие к компании [1]. Таким образом, брендинг – это деятельность по созданию брендов. Брендингом чаще всего занимаются профессиональные брендинговые агентства совместно с командой отдела маркетинга компании-заказчика.

Бренд менеджмент – это управление брендом или портфелем брендов в целях улучшения ключевых экономических и финансовых показателей деятельности фирмы. Бренд-менеджер стремится к повышению лояльности потребителя к товарам и повышению ценности портфеля брендов компании. Управление брендом напрямую влияет на увеличение продаж и цены товара. В связи с этим в обязанности бренд-менеджера также входит ведение некой финансовой отчетности, составление стратегического плана развития и управление процессами в организации. Бренд-менеджмент предполагает прохождение стандартных этапов управления: планирования, организации, мотивации и контроля [2]. В ведении бренд-менеджера при управлении портфелем брендов также находятся вопросы о создании новых брендов, ребрендинге и исключении брендов из портфеля. Таким образом, при принятии решения о создании нового бренда в рамках бренд-менеджмента запускается

процесс брендинга. В этом случае брендинг (разработка нового бренда) может осуществляться как силами самой компании (отдел маркетинга под руководством бренд-менеджера), так и через делегирование данного процесса специализированным брендинговым агентствам. Следует отметить, что в брендинговые агентства нередко обращаются руководители организаций, в штате которых нет ни бренд-менеджера, ни бренд-маркетолога. В этом случае очень важно, чтобы брендинговое агентство не самоустранилось из жизни бренда после его разработки, «упаковки» и внедрения, а продолжило осуществлять сопровождение и «авторский контроль» за комплексом интегрированных маркетинговых коммуникаций, поддерживающих бренд. В противном случае бренд компании станет неуправляем в самое ближайшее время – без «авторского контроля» разработчиков бренда или грамотного управления штатным бренд-менеджером любой бренд очень быстро размоется и потеряет свою идентичность. К сожалению, руководители российского бизнеса зачастую принимают решение сэкономить на сопровождении бренда агентством-разработчиком после его внедрения или найме бренд-менеджера в штат компании. Такое решение приводит к тому, что реализацию комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций передают на аутсоринг нескольким подрядчикам (обычно часто меняющимся с течением времени), которые без общей координации работ бренд-менеджером, создают контент, абсолютно не согласованный с другими участниками процесса и не отражающий идентичность бренда, заложенную его разработчиком.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Яппарова Д.И., Пацков А.Е., Домрачев Д.В. Уровни детализации имиджа бренда // Управление экономикой: методы, модели, технологии. Материалы XIX Международной научной конференции. отв. ред. Л. А. Исмагилова. Уфа, 2019. С. 188-190
2. Бикметов Е. Ю., Яппарова Д. И. Теоретические основы и методика внутрикорпоративного бренд-менеджмента // Человек, общество и культура в XXI веке: межд. сб. науч. тр. Белгород: АПНИ, 2017. С. 20–23.

Яппарова Д. И., Пацков А. Е., Домрачев Д. В.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ «БРЕНД»: ОТ РЕМЕСЛЕННИКОВ ДО МЕЖДУНАРОДНЫХ КОРПОРАЦИЙ

Аннотация: рассмотрен эволюционный путь развития понятия «бренд» в рамках исторического процесса. Проанализированы функции, которые выполнял бренд на разных этапах экономического развития общества, выявлены факторы, повлиявшие на процесс изменения этих функций и появления новых функций. Описано современное понимание бренда и выполняемых им функций идентификации, дифференциации и влияния на потребительский выбор.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмент, брендинг, идентичность бренда, маркетинг.

Слово «brand» пришло в английский язык из древнорвежского приблизительно в X веке, тогда под ним подразумевалось «клеймо» или «тавро». Из-за отсутствия в те времена каких-либо документов, подтверждающих право собственности, люди постоянно сталкивались с имущественными спорами, поэтому в обществе возникла острая потребность в способе однозначной идентификации владельца имущества, что и привело к возникновению первых «брендов». Скандинавские владельцы скота с помощью раскаленного металлического прута, обозначаемого словом «brandr» («жечь, выжигать»), стали выжигать на своих животных специальные знаки (прообраз торговой марки). Это позволяло им отличать своих животных от животных соседа и на корню пресекало имущественные споры. Основной функцией первых «брендов» была функция идентификации владельца. То есть изначально «брендировалось» собственное имущество, а не товары на продажу.

С развитием ремесленничества и торговли все чаще и чаще стали возникать ситуации, когда товары, произведенные в одном городе, продавались конечному потребителю уже в совершенно других населенных пунктах и другими людьми. Это значит, что обычные люди покупали товары уже не у мастера-производителя, а у посредников, которые эти товары привезли. Утратив возможность лично представлять свой товар покупателю,

ремесленники были вынуждены использовать другие каналы коммуникации, а именно – стали клеймить свои товары уникальным «брендом». Клеймо известного мастера служило гарантией качества товара. Подобное «бренди́рование» товара производителем получило массовое распространение в том числе благодаря действиям властей некоторых стран – уникальное клеймо помогало защищать потребителей от некачественных товаров, а также преследовать и наказывать мошенников. На этом этапе развития общества идентификационная функция бренда претерпела изменения. Если раньше клеймо использовалось для идентификации владельца имущества, то теперь бренд позволял идентифицировать производителя. К тому же, если раньше «бренди́рование» приносило пользу в основном самому владельцу имущества в виде защиты его от посягательств посторонних, то теперь польза стала двусторонней, а само наличие «клейма» приобрело дополнительное воздействие – стало своего рода знаком качества продаваемого товара. Говоря о двусторонней пользе, мы имеем в виду, что теперь пользу стали получать и потребители, так как у них появился дополнительный критерий для выбора товара – бренд. Можно сказать, что бренды являются удобной и полезной навигационной системой: помогают потребителю выбирать среди большого количества возможных альтернатив [1].

С ростом населения стала расти и конкуренция среди тех, кто занимался ремесленным производством. Функция идентификации производителя стала еще более актуальной – ремесленникам нужно было найти для покупателей способ однозначно идентифицировать именно их продукцию среди других. С ростом конкуренции во многих отраслях появились условные «стандарты производства» или «общепринятые рецепты», благодаря чему товары разных производителей стали сопоставимы по качеству и другим реальным потребительским свойствам. В связи с этим производителям требовалось новое конкурентное преимущество, которое позволило бы потребителю отличать их конкретный продукт от таких же продуктов других производителей. Долгое

время на рынке товаров массового потребления не было брендов производителей и товары одной товарной категории различались не по торговой марке, а просто по виду товара. Однако ситуация вынудила производителей искать новые средства дифференциации своего продукта, и одним из таких средств стала упаковка. Для того чтобы выделить свое мыло среди прочих сортов, пионер брендинга У. Х. Левер выпустил его в виде фунтовых брикетов, завернутых в имитирующую пергамент бумагу, с собственным именем и названием «Санлайт» [2]. Помимо упаковки Левер уделял большое внимание выбору целевой аудитории, рекламе и применял методы современной бренд-журналистики: «В нашей первой брошюре о мыле «Санлайт», которая называлась «Как использовать мыло «Санлайт» и которую составил я сам, все было посвящено потребностям рабочего человека» [2]. Таким образом, бренд постепенно приобрел функцию дифференциации продукции. Важно отметить, что если на предыдущих этапах развития бренд решал проблемы общества в целом (как производителей, так и потребителей), то функция дифференциации продуктов была привнесена производителями продуктов и служила, по большей части, решением их коммерческих проблем. Чем сложнее и обширнее становились экономические отношения, тем больше средств коммуникации изобретали и использовали производители товаров для того, чтобы донести до потенциальных потребителей нужную им информацию [5].

Развитие прикладной социологии, психологии, появление маркетинга – все это привело к тому, что простой идентификации товара потребителем и его дифференциации среди аналогичных товаров на высококонкурентном рынке стало уже недостаточно. Появилась потребность влияния на потребительское поведение. Производители хотели обеспечить своим товарам не только идентификацию и дифференциацию, но и наибольший показатель предпочтения потребителем [4]. Это достигалось системой интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках управления брендом (портфелем

брендов) [3]. Так бренд приобрел третью важную функцию – влияние на потребительский выбор и покупку. Важно понимать, что на потребительское поведение влияют не только и не столько сами внешние атрибуты бренда, сколько их интерпретация, впечатления и эмоции. Сегодня главная особенность рынка брендов состоит в том, что при восприятии, оценке и выборе товара потребителями, определяющими являются не функциональные свойства товара, связанные с его назначением и качеством. Решающую роль для потребителей играют символические черты, ассоциируемые с товаром. Они непосредственно не связаны с назначением и качеством товара, а имеют прямое отношение к личностным, социальным и культурным особенностям потребителя [1]. Чем выше конкуренция и сложнее экономические отношения, тем большую роль на рынке играют бренды и их отношения с потребителями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство «Юрайт», 2016. 411 с.
2. Форти А. Объекты желания / пер. С англ. И. Форонова. М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2013. 455 с.
3. Яппарова Д. И., Пинсон К. Ю. Интерактивные технологии в рекламе // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сб. науч. тр. Уфа: УГАТУ, 2015. С. 248–253.
4. Яппарова Д.И., Пацков А.Е., Домрачев Д.В. Уровни детализации имиджа бренда // Управление экономикой: методы, модели, технологии. Материалы XIX Международной научной конференции. отв. ред. Л. А. Исмагилова. Уфа, 2019. С. 188-190
5. Пацков А.Е., Яппарова Д.И. Корпоративные блоги и почтовые рассылки как эффективные инструменты контент-маркетинга и бренд-журналистики // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. Сб. научных трудов. Под общ.ред. У.Г. Зиннурова. Уфа, 2018. С. 198-202.

Научное издание

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ответственный за выпуск *И. Я. Рувенный*
Компьютерная верстка *А. А. Шарипова*
Оформление обложки *О. М. Толкачёва*

Подписано в печать 30.12.2019. Формат 60×84 1/16.
Бумага офсетная. Печать плоская. Гарнитура Times New Roman.
Усл. печ. л. 17,2. Тираж 50 экз. Заказ № 125.
ФГБОУ ВО «Уфимский государственный авиационный
технический университет»
Отпечатано с готового оригинал-макета
в редакционно-издательском комплексе УГАТУ
450008, г. Уфа, ул. К. Маркса, д. 12.