МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет экономики и управления

Кафедра «Менеджмент»

КОНКУРС ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ (в рамках мероприятия «День менеджера»)

Материалы

(онлайн-формат, 12 ноября 2021 г.)

Москва
2021

Об издании 1, 2

УДК 004:658.51(082)
ББК 65.050
К64

Редакционная коллегия:
главный редактор Д.В. Редин, к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент» Московского Политеха;
Н.Т. Катанаев, д.т.н., професссор кафедры «Менеджмент» Московского Политеха;
В.М. Тумин, д.э.н., профессор кафедры «Менеджмент» Московского Политеха;
Л.А. Ватутина, к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент» Московского Политеха;
И.А. Аленин, старший преподаватель кафедры «Иностранные языки» Московского Политеха

Рецензенты (ждем рецензии):
А.И. Болонин, д.э.н., профессор кафедры «Банки, денежное обращение и кредит» МГИМО МИД РФ;
С.В. Мхитарян, д.э.н., профессор кафедры маркетинга «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

К64 **Конкурс прикладных исследований в области цифровизации управления бизнес-процессами (в рамках мероприятия «День менеджера»)**: материалы (онлайн-формат, 12 ноября 2021 г.). – Москва: Московский Политех, 2021. – 1 CD-R. – Загл. с титул. экрана. – Текст: электронный.
ISBN 978-5-2760-2674-9

В сборник включены материалы прикладных исследований участников (студентов и преподавателей) конкурса. Материалы прикладных исследований посвящены актуальным вопросам управления современными организациями и проектами, повышения конкурентоспособности, возможностям экономического роста в условиях цифровизации управления бизнес-процессами.

Сборник предназначен для специалистов в области управления, форсайт-мышления, интернета вещей, экономики, бизнес-консультантов, предпринимателей, стартаперов, руководителей компаний всех форм и направлений деятельности, а также для широкоого круга читателей, интересующихся новейшими трендами цифровизации и желающих идти в ногу со временем.

УДК 004:658.51(082)
ББК 65.050

Материалы представлены в авторской редакции;
авторы несут ответственность за предоставленную информацию.

Системные требования: PC-совместимый процессор 1,3 ГГц и выше. Оперативная память (RAM): 256 Мб. Необходимо на винчестере: 350 Мб. Операционные системы: Windows, Mac OS. Видеосистема: разрешение экрана 1024x768. Дополнительные программные средства: Adobe Acrobat Reader 9 и выше.

ISBN 978-5-2760-2674-9 © Московский Политех, 2021

Содержание

Аленина Е.Э, Зюлина В.В., Сендеров В.Л.
ПРИМЕНЕНИЕ SWOT-АНАЛИЗА В КАРЬЕРНОМ КОНСАЛТИНГЕ 6

Тумин В.М., Опачанова Ю.А.
НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦИФРОВОГО АВТОМАТИЗИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ 8

Михайлычева К.А., Ластовский М.А., Аленина Е.Э.
BMP-СИСТЕМЫ КАК АНТИКРИЗИСНЫЙ ИНСТРУМЕНТ 12

Алексеева С.Г., Хадыкина Е.К.
КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ 15

Болотников С.В.
ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ DATA MINING В СТРАТЕГИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ 19

Болотников С.В.
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ ООО «АДИДАС» 23

Бородачева Л.В., Ластовский М.А., Пыжик Н.С.
МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ УСПЕШНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 26

Бородачева Л.В., Титов М.А.
АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «НПО РУСБИТЕХ» И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПРОДВИЖЕНИЕМ ПРОДУКТА 30

Наконечный П.А., Бородачева Л.В.
ПЕРСПЕКТИВЫ БИЗНЕСА В СФЕРЕ АВТОМАТИЧЕСКОЙ МОДЕРАЦИИ КОНТЕНТА В РАМКАХ ЕВРОСОЮЗА 39

Айсин Д.Р., Гранкина В.Л.
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В СФЕРЕ УСЛУГ ТУРИЗМА 43

Козьминых А.К., Гранкина В.Л.
БЕНЧМАРКИНГ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ 46

Малец Н.И., Гранкина В.Л.
ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 48

Пацуло О.И., Зюлина В.В.
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ ОРГАНА ПО СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ МАШИНОСТРОЕНИЯ «ПРОММАШ» 52

Сигалов И.Д., Коротун О.Н.
МАРКЕТПЛЕЙС КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ 55

Данилов И.А., Коротун О.Н.
ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ 59

Чирков Д.С.,Коротун О.Н.
КИБЕРСПОРТ КАК ДРАЙВЕР ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ 62

Пронин П.В., Коротун О.Н.
АНАЛИЗ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ 66

Байдалова Е.Ф., Кошель И.С.
СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА УПРАВЛЕНИЯ ОНЛАЙН-ПРОЕКТАМИ 70

Ватутина Л.А.
ВЛИЯНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБ НАЛОГОВЫХ ОРГАНОВ НА НАЛОГОВУЮ КУЛЬТУРУ НАСЕЛЕНИЯ..... 73

Солонцов Н.Д., Мазур В.В.
РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (НА МАТЕРИАЛАХ ООО «РУСБИЗНЕСАВТО») 76

Редин Д.В., Шумель М.А.
ВОЗМОЖНОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ И ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ ФОРМИРУЕМЫХ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РАМКАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ 82

Редин Д.В.
ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ ПРОФИЛЬНЫМИ ТЕМАТИЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В РАМКАХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА 85

Редин Д.В., Булгакова Ю.С.
УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ СОЗДАНИЯ И ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РАМКАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ 89

Шелыгов А.В., Насроллахи В.Х.
СОВРЕМЕННЫЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ IT-КОМПАНИИ 93

Шелыгов А.В., Лю Чао
CRM КАК МЕТОДОЛОГИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ 100

Горшкова Е.А., Акбаров А.Н.
ЭКСПЛУАТАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОГО СЕРВИСА «ОНЛАЙНИНСПЕКЦИЯ.РФ» В РАМКАХ ПРОЕКТА «ОТКРЫТАЯ ИНСПЕКЦИЯ ТРУДА»..... 109

Алексахина Ю.В., Ляшкова М.В.
РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ МОСКОВСКОГО ПОЛИТЕХА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ..... 112

Введение

Современный мир становится всё сложнее, всё больше явных и скрытых связей образуется между событиями и процессами. За последние 20 лет наука и общество накопило такой объём данных, который больше всего, что было собрано за всю предшествующую историю человечества. Мы уже живём в эпоху Big Data, когда оцифрованных данных становится слишком много для хранения и анализа обычными техническими средствами. Почти все бизнес-процессы и бизнес-системы как на уровне отдельных компаний, так и на уровне государства перешли в сегмент интернета вещей (IoT), покрытие беспроводными сетями в крупных агломерациях близко к 100 %, а технологии цифровизации охватывают всё новые области человеческой деятельности.

Развитие автономизации, способной на выполнение сложных физических и даже когнитивных действий, принципиально меняет роль человеческого труда в разных секторах экономики. Глобальные цепочки создания ценности, кросс-обмен научными знаниями, межкультурные коммуникации – все эти метатренды требуют своего руководства в сверхсвязном мире, где усиливается роль транснационального сотрудничества.

Ответом на возникающие изменения стало появление новых более гибких и современных способов управления компаниями и сообществами. Менеджмент дополняется развитием сетевых технологий и распространением решений, основанных на технологии Blockchain, позволяющих эффективно руководить как на уровне отдельных бизнес-процессов, так и комплексных бизнес-систем.

Перед вами сборник, в котором собраны исследования, наиболее интересные с научной и практической точек зрения. Коллектив кафедры «Менеджмент» Московского Политеха поставил перед собой амбициозную цель – отразить самые актуальные аспекты цифровизации управления бизнес-процессами: от микроуровня (предложения на уровне конкретных компаний) до макроуровня (внедрение цифровых сервисов и программ на уровне отраслей, государства, образовательных систем).

Сборник будет интересен как специалистам в области управления, форсайт-мышления, интернета вещей, экономики, бизнес-консультантам, предпринимателям, стартаперам, руководителям компаний всех форм и направлений деятельности, так и широкому кругу читателей, интересующихся новейшими трендами цифровизации и желающими идти в ногу со временем.

Аленина Е.Э.
зав. кафедрой «Менеджмент»,
Московский Политех
Зюлина В.В.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех
Сендеров В.Л.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех

ПРИМЕНЕНИЕ SWOT-АНАЛИЗА В КАРЬЕРНОМ КОНСАЛТИНГЕ

Аннотация. В статье в тезисном исполнении обосновывается целесообразность применения известного инструмента стратегического управления SWOT-анализа в карьерном консалтинге для подготовки к принятию управленческих решений по карьерному развитию личности в процессе профессионального обучения, как один из результатов исследовательской деятельности кафедры «Менеджмент», факультета «Экономики и управления» Московского политехнического университета.

В этой связи в статье предложена принципиальная схема модернизированного механизма карьерного консалтинга в процессном пространстве профессионального обучения с использованием SWOT-анализа.

Ключевые слова: механизм, карьера, консалтинг, SWOT-анализ, адаптация, СППР.

В целях оптимизации выбора целевых ориентиров в интересах подготовки к принятию управленческих решений в рамках стратегического планирования карьерного развития личности в процессе профессионального обучения, авторы считают целесообразным применение известного инструмента стратегического управления, а именно SWOT-анализа.

SWOT-анализ позволяет определить конкретные возможности для противодействия как внешним, так и субъективным угрозам.

Вместе с тем авторы не могут не отметить ряд недостатков указанного метода существенно снижающих эффективность его применения:

1. Результативная зависимость от уровня компетенции аналитиков, носящая зачастую субъективный характер, в практике карьерного консалтинга в процессном пространстве профессионального обучения.
2. Возникающие затруднения в подборе конкретных мероприятий под описательные модели.
3. Сложности в поиске значительных массивов информации, носящих специальный характер и формулирование дискретности временных периодов.
4. Как правило отсутствует экспертная поддержка.

С учетом выявленных проблем в применении SWOT-анализа в персонифицированном виде в процессе профессионального обучения авторы предлагают интегрировать процесс выработки программы противодействия внешним и субъективным угрозам на основе SWOT-анализа в механизм карьерного консалтинга в кафедральном процессном пространстве [3], что отраженно на рисунке.

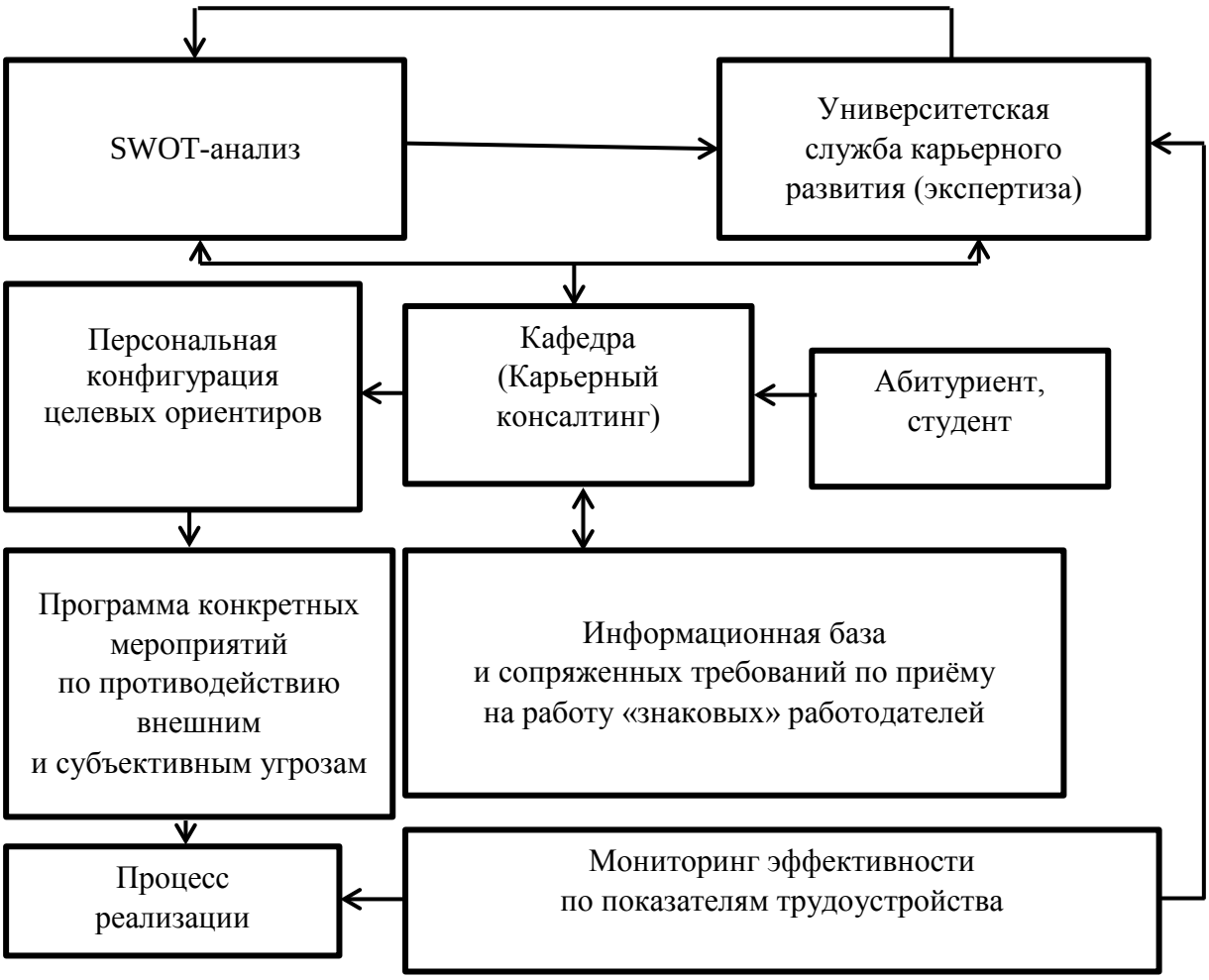

Рис. Принципиальная схема интегрирования SWOT-анализа в механизме карьерного консалтинга в процессе профессионального обучения

Как видно из приведённого на рисунке 1 модернизированного механизма карьерного консалтинга информационное взаимодействие обеспечивается через информационную базу в статусе системы поддержки принятия управленческих решений, которое технологически реализует функционирование применения SWOT-анализа. Здесь следует отметить, что фактически указанная выше информационная база в статусе СППР представляет собой определенную конфигурацию из СППР внешнего и внутреннего характера, подбор которой носит специальный характер.

Внесение изменений в указанный механизм и определение его эффективности возлагается на мониторинг эффективности по показателям трудоустройства.

Разработка рабочего проекта на основе выше приведённой принципиальной схемы механизма карьерного консалтинга в процессе профессионального обучения на базе выпускающей кафедры с интегрированием SWOT- анализа создаст необходимые условия, для личности, сформировать персональную конфигурацию программ целевых ориентиров в подготовке соответствующих карьерных решений и сопряженных мероприятий по противодействию внешним и субъективным угрозам избегая указанных выше недостатков в применении SWOT-анализа с оптимальным подбором в этой связи мероприятий противодействия внешним и субъективным угрозам карьерному развитию личности.

Поэтому внедрение предложенного авторами варианта интегрирования SWOT-анализа в карьерный консалтинг усиливают эффективность развития личности в процессе профессионального обучения и окажет положительное влияние на конкурентоспособность Российских университетов на рынке образовательных услуг за счет резко-

го снижения уровня «врождённых» недостатков SWOT – анализа и как следствие существенно повышает достоверность результативного поля стратегического планирования карьерного развития личности в процессе профессионального обучения.

Список литературы

1. Бизнес-процессы на предприятиях автомобильной промышленности России: оценка эффективности и проблемы управления. Аленина Е.Э., Пасхина А.В. Известия МГТУ МАМИ. 2013. Т. 1. № 4 (18). С. 231–236.

2. Сендеров В.Л., Лебедев А.А. К вопросу о формировании экономически безопасного персонала в процессе профессионального образования. Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 2–3 (33). С. 86–88.

3. Сендеров В.Л., Ластовский М.А., Коваль И.А. Гибкий подход к повышению квалификации персонала. Современные проблемы управления конкурентоспособностью и инновационным развитием России памяти заслуженного деятеля науки Российской Федерации В.И. Кравцовой 12/2017 Материалы VI Международной научно-практической конференции кафедры «Менеджмент». 2018. С. 76–79.

4. Сендеров В.Л., Ластовский М.А., Коваль И.А. Карьерный консалтинг в процессе профессионального образования.

5. Сендеров В.Л., Юрченко Т.И. Методы принятия управленческих решений. Учебное пособие, 2021, стр. 227, Издательство «Инфра-М».

Тумин В.М.
профессор кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех
Опачанова Ю.А.
студентка группы 206-661,
Московский Политех

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦИФРОВОГО АВТОМАТИЗИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

Аннотация. Современная мировая турбулентная среда, в которой вынуждены функционировать субъекты хозяйственной деятельности, остро диктует предприятиям необходимость применения новых методов управления, успешно зарекомендовавших себя в лучших практиках отечественных и зарубежных компаний. Это связано с усилением влияния жестких конкурентных технологических изменений, компьютеризацией обработки экономической информации, с развитием цифровизации, колебаниями денежно-кредитного баланса и другими факторами. Среди таких методов, являющихся одновременно гибкими и оперативно учитывающими влияние многочисленных факторов внешней среды, выделяют процессные методы управления. В работе рассматриваются современные направления цифрового автоматизированного управления бизнес-процессами российских предприятий.

Ключевые слова: повышения эффективности управления, бизнес-процессы, цифровизация, управленческие технологии, автоматизированное управление.

Введение

Современный период характеризуется повышенным вниманием к процессно-ориентированным принципам управления предприятиями в условиях все расширяющейся цифровизации их рабочей среды. С точки зрения оптимизации, сущность про-

цессного подхода состоит в нахождении эффективных методов регулирования бизнес-процессов в компаниях и управлении их ресурсами. В этой связи исключительно важное значение имеет разработка методов хозяйствования, в основе которых управление рассматривается как строго регламентированный, поэтапный подход к регулированию бизнес-процессов на предприятии с учетом подвижности и устойчивости развития.

Анализ современного состояния разработки проблемы

Сегодня в научном и практическом контенте существует множество публикаций и исследований, посвященных изучению возможностей процессного подхода к управлению, в основе которого заложено функционирование предприятия как совокупности бизнес-процессов. В частности, это труды ученых М. Хаммера, Г. Прахалада, Т. Давенпорта, А. Сливоцкого, П. Хармана, М. Веске, Дж. Беккера, М. Роземанна и многих других [1–5]. В то же время, в условиях усиления технологических вызовов современности и стремительного распространения инновационных технологий в рамках Индустрии 4.0 для дальнейшего развития отечественной промышленности и успешной адаптации российского бизнеса к вызовам современности чрезвычайно важно исследование возможных направлений совершенствования бизнес-процессов на предприятии, что и является темой статьи.

Целью статьи является исследование теоретико-методологических подходов к определению бизнес-процессов на предприятиях и обоснование на этой основе перспективных направлений усовершенствования управления бизнес-процессами в условиях современных технологических вызовов Индустрии 4.0.

Сегодня, когда влияние конкурентных факторов на деятельность предприятий становится все сильнее (технологическая готовность к Индустрии 4.0, эффективная бизнес-модель предприятия, цифровизация, мотивация и развитая корпоративная культура), необходимы переосмысление и радикальная перестройка организации деятельности для устранения излишней работы и задержек, обеспечение гибкости организационных структур и понижение издержек производства.

В международных публикациях отмечается, что одним из первых, кто применил практику повышения эффективности управления, был Генри Форд со своим новаторским подходом к организации производственного процесса как совокупности последовательных операций. То есть впервые произошла сегментация каждой производственной операции, а процесс изготовления автомобиля стал совокупностью обособленных процессов, когда рабочие в каждом пункте вдоль производственной линии выполняли только одну конкретную задачу [5]. Это позволило значительно сократить операционные расходы, снизить цену продукта путем повышения производительности сборки.

Через несколько лет новый подход Форда совершил революцию в автомобильной промышленности, и это вскоре привело к изменениям в других отраслях экономики. Нововведения Форда стали фундаментом развития многих научных школ менеджмента, одну из которых основал У. Тейлор, который описал набор ключевых идей для совершенствования бизнеса: упрощение работы, контроль времени, систематическое управление бизнесом.

Также в этот период выделяются труды Г. Рамлера, вводящего новую методологию управления бизнесом как открытой системой, где одним из ключевых элементов является система мотивации и развития рабочего как процессного менеджера [2]. Дальнейшее развитие концепции процессного управления связано с разработками такого классика менеджмента, как М. Портер, утверждавшего, что для достижения успеха компании необходимо внедрять стратегии, нацеленные на создание ценности в каждом звене цепи добавленной стоимости компании, обращая усиленное внимание на усовершенствование отдельных операционных процессов [4].

Новейший этап развития концепции процессного подхода с выделением бизнес-процессов связан с широким использованием компьютеров и программ для автоматизации рабочих процессов. Это движение началось в конце 1960-х и стремительно росло в 1970-х годах, с акцентом на автоматизацию операций не только в технологиях переработки, но и в управленческих процедурах, таких как ведение книг и ведение делопроизводства, и прогрессировало к автоматизации широкого спектра рабочих задач. Так, в начале 90-х годов был сформирован новый подход, получивший название «реинжиниринг бизнес-процессов» (BPR – Business Process Reengineering). Начало внедрения такого подхода характеризовалось документированием всех бизнес-процессов на предприятии, главной целью которого было получение ясного представления об организации работы предприятия по принципу «от начала до конца» [3].

Направления совершенствования управленческих технологий

Современная экономика требует от предприятий активного совершенствования применяемых управленческих технологий. При этом одним из важных направлений создания современной эффективной системы управления является повсеместное все более широкое применение процессного подхода во всех сферах деятельности предприятий. Особенно это относится к организации и управлению финансово-хозяйственной деятельностью предприятия как структурированной последовательностью действий по выполнению определенного вида деятельности на всех этапах жизненного цикла – от создания концептуальной идеи через проектирование до реализации и результата (сдача в эксплуатацию объекта, снабжение продукции, оказание услуг, окончание определенной фазы деятельности) [1].

Практическим подходом к построению бизнес-процессов является схематическое представление совокупности операций и описание ключевых моментов их реализации, осуществляемое для получения полноценной картины о функциональности процесса, о происходящих в его пределах действиях, для определения функциональных рассогласований и неэффективности порядка выполнения определенных функций. Следует отметить, что управление бизнес-процессами – это только инструмент рабочего процесса, характеризующийся его способностью визуального диаграммирования процессов. Среди инструментов управления бизнес-процессами фактически выделяются четыре категории моделирования действий:

– бизнес-процессы, использующие кодирование как метод реализации процесса;

– информация о бизнес-процессе собирается через формы пользовательского интерфейса;

– реализуются в форме визуального интерфейса на основе активности, отражающего весь процесс, включая обработку отклонений и исключений на каждом этапе;

– реализуются в виде визуального интерфейса, позволяющего пользователю сосредоточиться на достижении целей бизнес-модели, а программное обеспечение автоматически обрабатывает случаи отклонений от запланированных показателей во время работы.

Однако многие инструменты бизнес-моделирования не предлагают готовых к использованию статистических процессов или показателей достижения операционных целей, поэтому практическая реализация бизнес-процессов с целью развития управленческих технологий нуждается в тщательной настройке и подстройке под особенности каждой организации.

Новейшие разработки зарубежных и отечественных авторов предлагают несколько направлений усовершенствования механизмов управления бизнес-процессами предприятия, что позволяет компаниям повысить эффективность управления, быстро реагировать на изменения внешней среды и оставаться прибыльными в условиях самой жесткой конкуренции. Новейшее направление – автоматизация бизнес-процессов с использованием смарт-технологий Индустрии 4.0 (виртуальной и дополненной реально-

сти и искусственного интеллекта) – позволяет облегчить нагрузку при выполнении своих ежедневных задач каждому сотруднику.

Примером являются роботизированные боты, дополненные возможностями искусственного интеллекта, которые помогают им учиться на предыдущих примерах и использовать возможности обработки данных или распознавания изображений. Эти дополненные боты иногда называют когнитивными или умными ботами, которые помогают работать с большими массивами данных, полученных от датчиков на предприятии; заполнять вебформы согласно установленным ограничениям; создавать отчеты на информационной панели с использованием массива данных из разных информационных систем; проводить серии расчетов с последующим перенаправлением в другое подразделение; распознавать шаблоны форм и автоматически обновлять программные системы; проводить мониторинг систем безопасности для блокировки объекта угрозы; управлять расходованием товарно-материальных ценностей при отслеживании покупок и выставлении счетов; осуществлять быстрые проверки кредитования и оповещения департаментов при выявлении угрожающих операций и мошенничеств; осуществлять пакетную обработку большого количества данных и других транзакций; внедрить документооборот без бумаги и другие связанные с этим операции.

Вторым перспективным направлением является платформа приложений с низким кодом, которая позволяет быстро автоматизировать современные программы нетехническими пользователями. Первоначально они были построены для быстрого развития приложений с графическим пользовательским интерфейсом. Сегодня такие платформы являются гибкими инструментами, которые можно использовать в любой отрасли или в бизнесе для быстрого развития приложений и автоматизации задач. Специальные средства автоматизации для бизнеса, такие как автоматизация информационных бизнес-процессов, являются перспективным инструментом, который может автоматизировать сложные многосистемные процессы. Такой инструмент помогает подразделениям повсеместно сократить время обслуживания посредством автоматизации общих задач.

Выбор конкретного инструмента улучшения управления бизнес-процессами на предприятии требует тщательного анализа и обоснования будущей стратегии развития бизнеса, ведь автоматизация только одного бизнес-процесса может оказаться неэффективной. Процесс автоматизации бизнес-процессов на предприятии должен быть комплексным и повсеместным. К сожалению, пока этот процесс достаточно проблемным для российских производителей.

Заключение

Таким образом, проведенное исследование современных подходов к управлению бизнес-процессами на предприятиях свидетельствует о том, что одним из наиболее перспективных инструментов, применяемых в этом деле, выступает широкое использование цифровых информационно-компьютерных технологий, с описанием бизнес-процессов и оценкой их результатов на основе внедрения системы производственных показателей эффективности (КПЭ). Между тем на многих российских предприятиях в настоящее время указанный инструмент применяется пока в недостаточной мере. Особенно это касается использования общепринятых подходов для расчета систем КПЭ при выполнении каждого бизнес-процесса, что является требованием многих международных стандартов, соблюдение которых обязательно при выходе отечественных производителей на внешние рынки и интеграции их в глобальные цепи добавленной стоимости. Перспективой дальнейших исследований и практической деятельности в области совершенствования подходов к управлению бизнес-процессами является обоснование возможностей внедрения системы оценки эффективности бизнес-процессов с использованием цифровых автоматизированных информационно-компьютерных технологий Индустрии 4.0.

Список литературы

1. Герасимчук В.А. Автоматизация процессов предприятия / В.А. Герасимчук. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 11 (115). – С. 654–657.

2. Егорченкова Н.Ю. Информационные взаимодействия в процессе управления ресурсами портфелей проектов и программ / Н.Ю. Егорченкова, А. Б. Лисицин// Сборник научных работ «Управление развитием сложных систем» – Киев,–2014 – № 17 – С. 19–22.

3. Офицерова А.В. Условия повышения эффективности управления общеобразовательной организацией / А.В. Офицерова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 24 (158). – С. 376–380.

4. Пихун В.А. Автоматизация процессного управления с использованием IT-технологий / В.А. Пихун. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 43 (229). – С. 260–263.

5. Приоритетные направления формирования организационных структур инновационного развития высокотехнологичных производств. Аленина Е.Э., Зюлина В.В., Редин Д.В. В сборнике: Инновации в создании и управлении бизнесом. материалы VIII Международной научной конференции преподавателей, сотрудников и аспирантов. 2016. С. 3–8.

6. Тесля Ю.Н. Информационное взаимодействие в матричной информационной технологии NadProject / Ю.Н. Тесля, Т.В. Латышева. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 19 (99). – С. 428–433.

Михайлычева К.А.
студентка группы 204-661,
Московский Политех
Ластовский М.А.
ассистент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех
Аленина Е.Э.
зав. кафедрой «Менеджмент»,
Московский Политех

BMP-СИСТЕМЫ КАК АНТИКРИЗИСНЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Аннотация. В данной статье рассматриваются изменения бизнес-среды в рамках кризиса 2020–2021 года. Проанализированы основные изменения, ведущие к цифровизации бизнеса. Дана рекомендация по внедрению BPM-системы для устойчивого развития организации в сложной экономической ситуации в мире.

Ключевые слова: бизнес-процесс, цифровизация, кризис, BPM-системы.

В 2020 году весь мир изменился. Условия пандемии сильно затронули бизнес-среду. Всем организациям в кротчайшие сроки пришлось пересматривать свои бизнес-процессы и адаптировать их к новым условиям. Так почти вся работа ушла в онлайн режим. Главными инструментами стали различные мессенджеры, программы для видеосвязи, облачные хранилища и конечно различные системы электронного документооборота.

Ситуацию, вызванная пандемией стала для всех неожиданностью. Ее можно отнести к числу "черных лебедей" – событий, наступление, которых не прогнозировалось. В связи с этим начали появляться новые трудность, преодоление, которых затрачивало

много сил и ресурсов. Но данная ситуация, как отмечают эксперты стала огромным стимулом к вынужденной и весьма быстрой цифровизации бизнеса.

В 2020 году расходы на цифровизацию бизнес-сектора составили $1,3 трлн. Так несмотря на сложное положение, вызванное пандемией COVID-19, а во многом и благодаря ей вырос процент расходов компаний на данные цели на 10, 4% [1].

В России финансирование цифровой экономики из бюджета составило чуть больше 1 трлн руб. [1].

Бизнес ищет четкие решения с применением цифровых технологий, которые будут способствовать функционированию и восстановлению его деятельности, смогут создать новые, но в то же время устойчивые способы работы, защитят их системы от киберрисков, усилят возможности в области цифровой коммерции и маркетинга, а также смогут усилить автоматизацию бизнес-процессов.

Именно тяжелое положение бизнеса, в условиях пандемии поспособствовало перевести из долгосрочной перспективы следующие категории: "виртуальные рабочие места", "электронный документооборот", "облачные системы", "автоматизация задач", "цифровизация управления процессами".

Чтобы выжить в кризисной ситуации необходимо быть готовым к быстрому построению бизнеса к изменениям рынка (предпочтениям клиента и структуры спроса).

На мой взгляд одним из главных инструментов выживания в сложившихся реалиях является внедрение в деятельность компаний BPM-систем. BPM позволяет создать основу для функционирования организаций в различных условиях и способствует цифровизации.

BPM (Business Process Management)– это концепция процессного управления организацией, сочетающая в себе идеологию и программное обеспечение для управления бизнес-процессами. Концепция BPM рассматривает всю работу компании как набор из множества бизнес-процессов и четко отвечает на все вопросы о каждом из них [2].

Простыми словами BPM – это ответ на следующие вопросы: где, когда, какая, зачем и как выполняется работа, кто отвечает за ее выполнение.

В сложный-кризисный период особенно актуально звучат базовые принципы BPM:

• динамичность;
• прозрачность;
• эффективность.

Построение BPM-системы основано на трех инструментах: моделирование бизнес-процессов, их исполнение и контроль. С помощью такой комбинации можно достичь высоких результатов. В частности, автоматизация всех процессов в организации, которая обеспечивается внедрением BPM-системы позволяет грамотно планировать рабочее время, что способствует сокращению сроков выполнения рабочих задач. Данная система дает полное понимание о КПД каждого сотрудника, что позволяет скорректировать его деятельность и деятельность всей организации.

Качество производимых товаров и услуг также будет расти в условиях функционирования BPM-системы. Прозрачность и наглядность деятельности позволяет четко контролировать выполнение бизнес-процессов в соответствии с задачами и требованиями.

Притом, при помощи принятия участия сотрудников в моделировании бизнес-процессов, создается организационная гибкость бизнеса.

В итоге BPM- система способствует организации построить цельную структуру управления бизнесом, чего нельзя достичь при помощи лишь ERP, CRM, ЭДО и других программ.

BPM-система менеджмента бизнес-процессами должна быть частью IT-структуры, сопровождая другие IT-решения. Благодаря сквозной интеграции, BPMS замыкают на себе такие решения как CRM и ERP и объединяют все бизнес-процессы компании.

BPM система может быть интегрирована с большим количеством ПО. Самые популярные – 1С, ERP, Microsoft SharePoint, Bitrix, IP телефония, Клиент-банки, корпоративные WEB сайты, мобильные приложения под IOS и Android. Можно сказать, что BPM система позволяет объединить все программы и создать комплексную организационную систему управления бизнесом.

Но на сегодняшний день есть и трудности в области внедрения BPM- систем. Имеющиеся на рынке предложения не рассчитаны на массовое, глобальное использование, так как в мире до пандемии не было в этом необходимости. Все решения изначально создавались для процессных архитекторов, а для массового пользователя слишком сложны.

В настоящее время все чаще появляется необходимость в Low-code платформе, способной обеспечить процессное управление на всех уровнях с верху донизу. Предполагается, что такая цифровая платформа позволит пользователям моделировать процессы без программирования, а в дальнейшем применять разработанные модели как регламенты или передавать их на автоматизацию в рамках той же цифровой среды. Также ожидается, что в единой цифровой среде будут создаваться не только отдельные процессы, но и архитектура бизнес-процессов, что обеспечит исполнение в соответствии с утвержденной архитектурой и полное управление предприятием.

Спрос на демократизацию цифровой трансформации повлиял на рынок BPM-систем в 2021 году и безусловно стал стимулом для разработки и выпуска новых передовых цифровых продуктов и новых решений для их пользователей.

Вывод

В заключении хотелось бы отметить, что внедрение BPM систем является сильным козырем в быстроменяющемся мире, т.к. в данная система может быстро адаптироваться к новым реалиям без остановки работы предприятия, делая тем самым деятельность предприятия гибкой к внешней среде. Да, безусловно, некоторые руководители подумают и решат, что внедрение BPM-систем можно отложить на более спокойное и безопасное время, но тогда останется вопрос, а смогут ли их организации выжить без процессного управления и эффективных инструментов в кризисное время?

Список литературы

1. Исакова Т. Пандемия показала путь к цифровизации // электронная газета «Ведомости» – 17.12.2020 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/12/17/851480-pandemiya-ukazala

2. Business Process Management System / Suite Системы управления бизнес-процессами // электронный журнал «Tadviser» – 10.08.2020 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Business_Process_Management_System_-_Управление_бизнес-процессами_

Алексеева С.Г.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех
Хадыкина Е.К.
студентка группы 181-651,
Московский Политех

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация. Современный рынок образовательных услуг отличается высоким уровнем конкуренции, поэтому ВУЗам приходится осуществлять активную связь с общественностью; демографический кризис и снижение числа школьников еще больше усиливает борьбу вузов за абитуриентов; в условиях жесткой конкуренции развитие рекламы и PR вуза является одним из ведущих направлений его деятельности; использование инструментов рекламы и PR позволит обеспечить устойчивое функционирование вуза в нестабильной и динамичной конкурентной среде.

Ключевые слова: образовательные услуги, связь с общественностью, целевая аудитория, взаимодействие с обществом, рынок образовательных услуг, конкурентная среда.

Изменения, которые происходят в наше время в образовательных учреждениях, сделало это исследование актуальным. Рынок образовательных услуг так же подвержен высоким уровнем конкуренции. В частности, смотрят на качество самой предоставляемой услуги. Поэтому ВУЗам приходится осуществлять активную связь с общественностью, в частности с целевой аудиторией, которой являются школьники выпускных классов, учащиеся колледжей, абитуриенты, их родители, друзья.

Информационная сфера, являясь структурирующим фактором жизни общества, активно влияет на состояние политической, экономической, оборонной и других составляющих безопасности Российской Федерации, на разнообразие в наше время стилей; новые решения для отдыха, жизни, работы и досуга; новую экономику; новые политические ситуации, модели, конфликты; и, помимо всего этого, – новое сознание. [3]

Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 г. установил стратегическую цель государственной политики в области образования: «повышение доступности качественного образования, соответствующего требованиям инновационного развития экономики, современным потребностям общества и каждого гражданина», важную задачу «участие в международных сопоставительных исследованиях путем создания: прозрачной, открытой системы информирования граждан об образовательных услугах, обеспечивающей полноту, доступность, своевременное обновление и достоверность информации». [2]

Для обеспечения спроса учебного заведения необходим так же потенциал рекламных и коммуникативных средств, у которых есть возможность информировать определенную группу людей. В современном мире данный «ход» развит очень даже хорошо и применяется во всех сферах. Но университеты не использую это на полную мощь, пренебрегая ими. Иногда это связано с ограниченным бюджетом учебного заведения. Недостаточное финансирование со стороны руководителей университетов означает несерьезное отношение к этому фактору.

Образование как товар носит двойственный характер: «до определенного уровня это государственный товар – бесплатная услуга, на другом уровне – государственно-частный товар и платная услуга...» [1].

Основные принципы построение самой маркетинговой модели в образовании, следующие:

– использование системного подхода;

– ориентация на потребителя;

– применение синергетических принципов.

Система сферы образования представлена тремя уровнями:

1. Микроуровень: учебные заведения, обучающиеся, бинформация, деньги, коммуникации;

2. Мезоуровень: специалисты, предприятия, труд, деньги, коммуникации;

3. Макроуровень: государство, регулирование деятельности микро- и мезоуровней, социально-политический фактор, налоги, деньги, коммуникации» [5].

Для экономики образовательные процессы и знания являются одни из развивающихся, быстро растущих и перспективных направлений. 10-15% ежегодного роста в стремительно развивающихся странах

Личность выступает основным потребителем знаний, но для полной реализации необходимо немного больше. Взаимодействия с обществом и целевыми аудиториями, так же необходимое взаимодействие. При активном вовлечении присваивается не только функционал образования, но и среда для его открытия.

ВУЗы в связи с небольшим количеством абитуриентов, из-за демографического кризиса, ведут борьбу за каждого. Также ситуацию усугубляет введение единого государственного экзамена (ЕГЭ). Так как школьник, набрав определённое количество баллов, может подать документы сразу в несколько ВУЗов, и по ответам из университетов может решить куда для него лучше в пользу того или иного учебного заведения. Убеждение в том, что именно твой ВУЗ самый «качественный», становится невыполнимой задачей.

Образовательные услуги быстро развиваются, как и рынок этих услуг и год за годом замечены только темпы роста. Всё что связано с образованием попало на этот рынок и вынуждено там развиваться. Конкуренция ВУЗов в нашей стране достаточно большая. На данный это уже около сотни учебных учреждений разной направленности. [6].

Из-за такой жёсткой конкуренции развитие рекламы PR ВУЗа является необходимостью, можно даже сказать, одним из ведущих направлений. Для обеспечение устойчивого функционирования в динамичной конкурентной среде нужны в использовании такие инструменты как реклама и PR.

PR – это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации. Связи с общественностью – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью. [4] На рисунке представлен ключевой элемент связей с общественностью – механизм формирования обществеенного мнения.

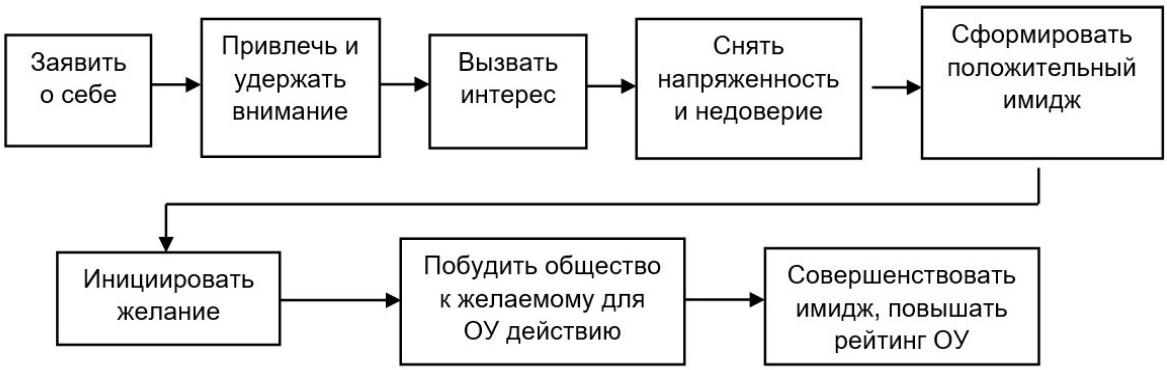

Рис. Механизм формирования общественного мнения

Основные целевые группы: поступающие – абитуриенты и их родители; студенты; академическая и вузовская общественность; выпускники, работодатели; СМИ и Интернет-сообщества.

Основными источниками получения информации и принятия решения о поступлении абитуриенты называют: сайт ВУЗа, дни открытых дверей, из рекламы (в вашем учеб. заведении, в печати, по радио, Интернет), от родителей, родственников, знакомых, работающих в ВУЗе, от своих сверстников, товарищей, студентов ВУЗа.

Важное значение, в настоящее время, имеет сайт ВУЗа, почти все абитуриенты считают, что официальный сайт ВУЗа был полезен, но иногда некоторой информации не хватало, данный вопрос никого не оставляет равнодушным и молодёжи важно, что информация и её была всегда актуальна.

Главная цель современного ВУЗа – создание единого информационного пространства и развитие внутрикорпоративной культуры. Систематизировать и структурировать продвижение необходимо. Это делать надо не как извлечение прибыли, а как механизм безопасности, важно привлекать именно ту целевую аудиторию, которой действительно нужны будут предлагаемые образовательные услуги [7]. (Систематизировать и структурировать продвижение необходимо. Это делать надо не как извлечение прибыли, а

PR-продвижение в таком случае нужно направлять не только на предполагаемых потребителей образовательных услуг, но и на их окружение, то есть вести работу не только с абитуриентами, но и с их родителями, будущими работодателями, органами местного образования и управления.

Сделать акцент при этом стоит не только на повышении репутации, узнаваемости и привлекательности вуза и предоставляемых им образовательных услуг, но и провести работу по повышению осознанности целевых групп в плане того, как важен образованный специалист и сделанный им выбор в получении образования, специальности или повышения квалификации.

Современный вуз в условиях рынка не всегда может предусмотреть все аспекты, связанные с тем, кому и как он продвигает свои услуги.

К необходимому минимуму конкретных инструментов, используемых вузами для продвижения своих образовательных услуг, относятся:

1. Традиционная печатная реклама – различные плакаты, баннеры и листовки, которые размещаются в школах, организациях и регионе, подготовка официальных справочников, сборников другой внутри вузовской литературы («Информационный бюллетень»);

2. Ведение сайта, доступный, понятный, привлекательный сайт ВУЗа, а также в целом активное использование интернета – уже должно быть обязательным и необходимым аспектом жизни вуза в целом, а не только средства продвижения, подготовка и публикация новостей на сайте ВУЗа;

– съемка видеосюжетов, роликов, короткометражных игровых и документальных фильмов;

– обеспечение комплексного информационного сопровождения событий;

3. Проведение ВУЗом мероприятий:

– регулярных Дней открытых дверей,

– круглых столов, олимпиад для школьников; конкурс (соревнование, турнир); мастер-класс; др.

– пресс-конференций, брифингов, форумов.

– встреч с представителями ректората, факультетов и кафедр выбранного учебного подразделения, возможность задавать вопросы: чему обучают, каким образом они это осуществляют и какой преподавательский состав в данном ВУЗе.

4. Разработка и реализация собственных PR-проектов и совместных с внешними организациями (СМИ, административные структуры города):

– подготовка пресс- и пост-релизов (анонсов, пресс-китов) для СМИ города, региона, Российской Федерации;

– ответы на запросы СМИ (подготовка комментариев по запросу с сотрудниками вуза, поиск спикеров для участия в ТВ-эфирах, на радио, Интернет-каналах);

– подготовка пресс- и пост-релизов (анонсов, пресс-китов) для СМИ города, региона, Российской Федерации;

– ответы на запросы СМИ (подготовка комментариев по запросу с сотрудниками вуза, поиск спикеров для участия в ТВ-эфирах, на радио, Интернет-каналах); др.

5. Создание традиций. Проведение акций, которые можно повторить и превратить в традицию, создание эмблемы традиции, специально учрежденные призы ВУЗа. Например, такие мероприятия, кок спортивные состязания и конкурсы.

6. Использование социальных сетей и информационных платформ Вотсап, ВКонтакте, др., основной которых является анкетирования является ускорение процесса адаптации, одной из задач – выявить причины поступления в тот или иной ВУЗ, узнать источники получения информации о ВУЗе).

7. Научные мероприятия: онлайн-конференции, телеконференции, симпозиумы, семинары. семинары, собрания; онлайн-конференции с участием студентов.

8. Книга замечаний и предложений;

9. Специальное событие (с приглашением известных людей, представителей СМИ или выпускников ВУЗа).

10. Прямые продажи – общение с будущими абитуриентами в школах, с их родителями, проведение подобных встреч с аудиторией, которая может быть заинтересована в приобретении образовательных услуг вуза для своих специалистов или будущих работников (повышение квалификации, направление на обучение) – органы госаппарата, указанные выше школы как организации, родители абитуриентов.

В целом коммуникации и инструментарий применимый в продвижении вуза можно разделить на внешний и внутренний. Внешний: интернет, СМИ, общественные организации, печатные издания, социальные сети и др. Внутренний: личные, вузовские мероприятия – дни открытых дверей, конференции, круглые столы, дебаты, собрания, патриотические мероприятия; Вузовские газеты, сайт вуза, стенды, вывески с символикой и лозунгами на территории вуза, др.

Исследования и наблюдения, которые проводились различными ВУЗами говорят нам, что именно интересует абитуриентов: разные мероприятие в их честь, дни открытых дверей в особенности, экскурсии по учебному учреждению, история, конечно же курсы, помощь со сдачей ЕГЭ и в дальнейшем поступление в этот ВУЗ.

Оценка эффективности PR-кампаний в целом является одной из самых сложных тем в рекламе, в отличии от традиционной рекламы провести конверсию в числовые показатели сложно, но возможно, хотя результаты будут косвенными и не будут отражать реальной ситуации или исхода в будущем. К примеру, при проведении дня открытых дверей можно собрать статистику по всем зарегистрировавшимся участникам, их имена, из какой они школы и так далее, сохранить её, затем добавить к этой информации опрос и выяснить у них, собираются ли они поступать в дальнейшем в наш вуз, понравилось ли им мероприятие или какие-то его аспекты, извлекли ли они пользу. Затем проверить в начале года поступил ли кто-либо из присутствовавших на дне открытых дверей к нам, в общем результаты такой кампании можно будет оценить только в долгосрочной перспективе

Другое дело обстоит с интернет-рекламой и SMM, там конверсия легко происходит по просмотрам постов и в целом статистика лежит в открытом доступе, так же дела обстоят и с сайтом вуза, обычно можно проверить сколько просмотров даже у отдельных страниц на сайте в данном случае у раздела «абитуриенту» или «поступающим».

Результаты личных встреч так же можно узнать с помощью опроса и документирования присутствующих. При желании способы оценки эффективности можно найти или создать самим, но всё ещё стоит проблема отсутствия серьёзных научных исследований на эту тему, обычно ей занимаются рекламисты и маркетологи в кампаниях и держат методики для личного пользования.

Список литературы

1. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 № 273-ФЗ (в действующей редакции).

2. «Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года» (разработан Минэкономразвития России). Распоряжением Правительства РФ от 06.10.2021 № 2816-р утвержден перечень инициатив социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года.

3. Алексеева С.Г., Долженков Е.Н. Образовательная деятельность и инновационное образование. Научно-практический журнал «Системные технологии», (ВАК) 2017, с. 5–7

4. Гридчина А.В. Теория и методология разработки стратегий конкурентоспособности организации // автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Белгородский университет потребительской кооперации. Белгород, 2007.

5. Кривцова М.Н. Специфика и виды информационно-рекламных источников в профориентационной работе вузов // Молодой ученый. 2016. № 8. С. 1274–1276.

6. Лапшина М.И. Исследование целевой аудитории вуза / М.И. Лапшина // Международный Научный институт «Educatio», 2015. № 2. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-tselevoy-auditorii-vuza (дата обращения: 15.12.2020).

7. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет – М.: ННОУ «МИПК», 2014. – 141 с.

8. Приоритетные направления формирования организационных структур инновационного развития высокотехнологичных производств. Аленина Е.Э., Зюлина В.В., Редин Д.В. В сборнике: Инновации в создании и управлении бизнесом. материалы VIII Международной научной конференции преподавателей, сотрудников и аспирантов. 2016. С. 3–8.

Болотников С.В.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ DATA MINING В СТРАТЕГИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Аннотация. Актуальность статьи заключается в принципиальном описании бизнес-процессов data mining интеллектуальной системы поддержки принятия управленческих решений, основанной на номотетическом (генерализированном) подходе, нейросетевом принципе, количественном частотном методе. Для описания функционирования системы применяется нотация моделирования бизнес-процессов BPMN 2.0. Также характеризован возможный эффект от использования системы.

Целью данной работы является характеристика отдельных операций аналитического процесса поиска, структурирования и дифференцирования информации для поддержки и принятия управленческих решений, а также формирование схемы-структуры исследуемого процесса.

Объект исследования – процессы сбора, обработки и дифференциации информации при стратегическом анализе организационной среды.

Ключевые слова: стратегический анализ, управленческое решение, количественный частотный метод, нейросетевой алгоритм, дифференциация факторов среды.

Проведение стратегического анализа среды организации является одним из ключевых направлений управленческих действий таких, как планирование и принятие управленческого решения [1]. Стратегический анализ среды требует формирования в управленческой надстройке значительного массива информации, который должен быть правильно интерпретирован и верифицирован для обеспечения снижения уровня риска.

Все это обуславливает ряд проблем при работе с информацией об организационной среде при формировании систем поддержки принятия управленческих решений (СППР организации):

1. Нереферентное включение вторичных источников информации для получения данных о факторах внешней среды – не соответствующих цели принятия решений, без возможности верификации и проверки надежности данных [1,2].

2. Неполнота имеющейся информации из-за технических сложностей обработки больших массивов данных – что вызывает необходимость поводить детальную дифференциацию факторов среды, выделяя только ключевые факторы для проведения глубинного исследования.

3. Сложность в формировании полных временных рядов при статистическом анализе факторов и процессов – что также влияет на повышение риска при планировании.

4. Как следствие: запаздывание в действиях организации на изменения внешней макро- и микросреды, принятие управленческих решений, эффективность которых снижена из-за временного несоответствия [1].

5. Большие затраты человеко-часов, большой объем задействованных в исследовании среды трудовых ресурсов организации, отвлеченных от основной профессиональной деятельности.

Озвученные проблемы требуют решения данного вопроса через процедуры автоматизации аналитической деятельности организации (рабочей, проектной группы). Одним из направлений решения проблемы становится формирование ИСППР (интеллектуальных систем поддержки решения) на основе применения информационных технологий big data [2]. ИСППР организации являются информационными системами, автоматизирующими рутинную работу с информацией в т.ч.: сбор информации, структурирование, обработка, верифицирование, представление, хранение информации.

Системы ИСППР могут быть построены на различной компонентной базе, включая SAAS-системы на облачных технологиях и Standalone-системы на базе собственного агрегатно-информационного комплекса организации.

Типичными функциональными модулями ИСППР являются модули: data mining (работа по сбору и упорядочиванию информации), communication driven (принятие решений на основе собранной информации) и document driven (документальное обеспечение управленческого решения) [3, 4, 5]. Особую важность имеет функциональный модуль data mining – так как именно он отвечает за отбор и первичную дифференциацию факторов среды при ее стратегическом анализе. Data mining может включать различные методы работы с большими массивами разнородных данных.

В данной работе предлагается применить технологию data mining на основе количественного частотного метода для реализации поискового цикла аналитической системы в рамках поддержки принятия организационного управленческого решения [1].

Предлагаемая система может осуществлять свое функционирование на основе информационно-коммуникационных интернет-решений с обратной связью. Основным преимуществом предлагаемой системы выступает механизм дифференциации информации в массиве данных с применением нейросетевых технологий.

Основные составляющие предлагаемой системы (рисунок) [5, 6]:

1. Поисковый модуль – представляет собой информационную систему сбора текстовых и числовых материалов по внесенным в базу данных информационным источникам.

2. База данных – ядро предлагаемой системы, включающее хранилище данных с возможностью индексирования и дескриптивного описания отдельных разделов.

3. База знаний – построенный по нейросетевому принципу механизм дифференциации собранной в Базе данных информации.

Механизм функционирования предлагаемой ИСППР может быть описан на основе популярных нотаций бизнес-процессов BPM, BPMN 2.0 и может быть отображен в виде комплексного процесса, содержащего следующие подпроцессы:

1. Функционирование системы начинается с *формирования начального информационного обеспечения* – внесения реестра вторичных информационных источников в Базу данных системы [1].

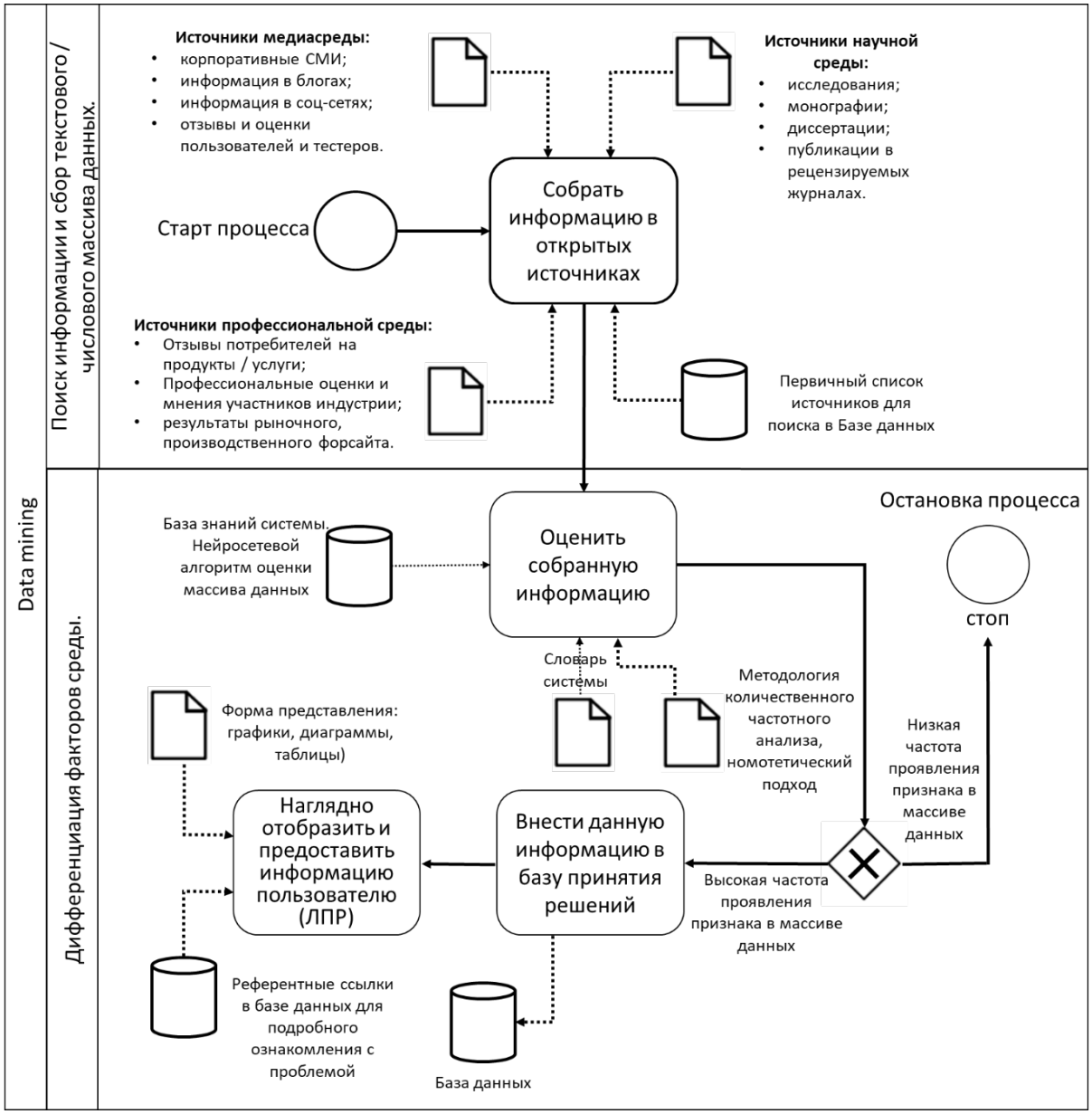

Рис. Механизм аналитической системы поддержки принятия управленческих решений на основе технологии data mining (составлено автором)

2. *Поиск информации и сбор текстового / числового массива данных.* На основе текстового запроса лица, принимающего решение, поисковый модуль отбирает информацию с указанными параметрами (в форме тегов, либо числовых значений) и накапливает в хранилище Базы данных для последующей дифференциации.

Для информационного обеспечения подпроцесса можно использовать информационные источники:

– источники из научной среды – результаты специализированных исследований в проблемной области, выраженные в виде отчетных документов;

– открытые информационные источники – информация из медиасферы в т.ч. информация из соц.сетей, блогов, форумов профессиональных сообществ.

– обратная связь от представителей микросреды – покупателей, работодателей, поставщиков и т.д., выраженная в форме отзывов, комментариев, рекламаций [5, 6].

3. *Дифференциация факторов среды.* Собранный массив данных дифференцируется на основе номотетического подхода с применением количественного частотного метода. Для этого используется внесенный в Базу знаний системы нейросетевой алгоритм со следующими характеристиками: подсистема построена на основе нейронов типа «адалайн»; входным сигналом сети могут выступать единицы текстового массива – словосочетания, цифробуквенные сочетания. Каждый сигнал получает количественное значение (вес) в зависимости от частоты проявления в массиве информации. Единицы с наибольшим весом пропускаются нейронами сети для внесения в Базу данных и передачи лицу, принимающему решение. Для дифференциации в подсистеме устанавливается порог прохождения в зависимости от размеров массива данных. Сигналы, прошедшие процедуру отсеивания, оформляются в наглядном виде (графики, диаграммы) для использования при принятии решения[1,5,6].

Заключение

Использование нейросетевых технологий data mining, основанных на номотетическом подходе и количественном частотном методе в поддержке принятия организационных управленческих решений, может иметь следующий эффект:

1. Увеличение объема анализируемого массива данных об организационной среде за счет циклического накопления информации в Базе данных системы.
2. Сокращение времени для дифференциации информации о факторах среды, выделения ключевых для принятия решений организационных факторов.
3. Сокращение длительности процесса стратегического анализа за счет автоматизации сбора, структурирования информации и дифференциации факторов среды.
4. Повышение качества и снижение риска управленческого решения за счет накопленной информации по предыдущим решениям.

Список литературы

1. Alenina E.E., Bolotnikov S.V., Borodacheva L.V., Grankina V.L., Redin D.V., Senderov V.L. «Management tools in modern distributed social communities», Laplage em Revista, 2021, vol. 7 (Extra-C), pp.48-56 DOI: 10.24115/S2446-622020217Extra-C983p.48-56

2. Аленина Е.Э., Зюлина В.В., Болотников С.В. Управление инновационной деятельностью организации – М.: Научные технологии. 2019. 185 с.

3. Аленина Е.Э., Болотников С.В. Применение метода контент-анализа и сравнительного метода в исследовании и моделировании современных бизнес-процессов // В сборнике: Современные проблемы управления конкурентоспособностью и инновационным развитием России. Материалы национальной научно-практической конференции. 2019. С. 130–135.

4. Болотников С.В., Васин В.А. Специалист как элемент системы искусственного интеллекта // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 9 (99). С. 79–83.

5. Болотников С.В., Сендеров В.Л. Механизм функционирования нейросетевой системы экспертного обоснования стратегических управленческих решений для формирования инновационных компетенций на рынке труда РФ // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 4 (106). С. 107–114.

6. Васин В.А., Болотников С.В., Сендеров В.Л. Нейросетевое взаимодействие экспертных советов в интересах принятия стратегических решений // Глобальный научный потенциал. 2017. № 12 (81). С. 43–47.

7. Рост инновационности предприятий машиностроительного комплекса как новый этап развития современной экономики России в условиях глобализации: концептуальные подходы. Аленина Е.Э., Зюлина В.В. Инновации и инвестиции. 2014. № 4. С. 28–31.

Болотников С.В.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех
Мухина А.А.
студентка группы 206–661,
Московский Политех

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ ООО «АДИДАС»

Аннотация. Проведен анализ текущей работы над брендом работодателя в ООО «Адидас», рассмотрена практика развития брендов работодателя у других компаний из того же рыночного сегмента, выявлены препятствия для успешного развития существующего бренда работодателя и мнение соискателей о нем, рассмотрены конкретные трудности в формировании hr-бренда ООО «Адидас», выявленные hr-бренд-менеджером компании, даны проектные предложения для решения существующих проблем.

Ключевые слова: hr-бренд, бренд работодателя, рынок труда, соискатели, работодатель, имидж работодателя, привлекательность работодателя.

Бренд работодателя, или HR-бренд, – это образ компании как работодателя, то есть хорошего места работы в глазах всех заинтересованных лиц. Прежде всего, речь идет о действующих сотрудниках и соискателях, которые могут претендовать на трудоустройство в данной организации, но также это и более широкая целевая аудитория, в том числе СМИ, государственные структуры и общество в целом.

Тема развития бренда работодателя (HR-бренда) ставит многие компании в тупик, так как даже самые системные и эффективные из них не осознают важности данного направления работы. Однако именно развитие HR-бренда и создание с его помощью благоприятного имиджа компании позволяют привлекать необходимых специалистов, снижая затраты организации на поиск по-настоящему профессиональных кадров.

HR-брендинг – это не только коммуникация с потенциальными кандидатами. В первую очередь это работа с собственным персоналом, который является главным источником информации о компании во внешней среде. Уходя из организации, сотрудники оставляют отзывы в Интернете или делятся с новыми коллегами своими впечатлениями о ней. Соответственно если атмосфера в компании благоприятная, то информация о ней позитивная. В противном случае бывшие сотрудники оставляют негативные отзывы, которые не лучшим образом отражаются на корпоративной репутации.

Проблема развития HR-бренда на рынке труда всегда являлась одной из приоритетных для всех, особенно для крупных, компаний. Но на сегодняшний день, когда цифровизация перешла в стадию активного внедрения и развития, проблема формирования бренда работодателя становится наиболее актуальной.

Особое внимание при выборе компании соискатели обращают на возможности профессионального развития, карьерного роста и обучения. Даже в сложные экономические периоды для фирмы необходимо выделять бюджет для обучения работников. Новым трендом последних лет стала смена внешнего обучения на внутреннее. Это наблюдается и в зарубежных, и в отечественных компаниях. Внутреннее обучение характеризуется снижением издержек и более высоким качеством, т. к. решает сразу несколько задач: учитывает специфику деятельности организации и налаживает внутренние коммуникации, т. к. обучение проходит внутри коллектива.

Рассмотрим функциональные преимущества HR-бренда на примере реальных компаний, обратившись к литературе. По своей сути бренд – это не что иное, как знак индивидуальности и обещание определенных результатов. Он говорит о том, откуда эта вещь (или человек) происходит, и подразумевает гарантию того, что обещание, сделанное от имени бренда, будет исполнено. Gillette будет брить вас аккуратнее. Persil будет стирать чище. Ronseal сделает именно то, что написано на банке.

Даже в тех случаях, когда бренды обещают нечто менее осязаемое – стиль, знания, финансовую безопасность, – это обычно подкреплено какой-либо формой вполне материальной функциональности. Модные бренды не долго бы продержались на рынке, если бы их одежда расползалась по швам. Информационные услуги должны предоставляться в легкодоступном формате. Страховые компании должны быть в состоянии обеспечить вас твердой валютой, если финансовая драма оборачивается кризисом наличности.

Бренды работодателя также основаны на ряде функциональных преимуществ и гарантий эффективности, таких, как оплата предоставленных услуг, безопасная производственная среда, предоставление оборудования, необходимого для выполнения ваших ролей и обязанностей. Эти преимущества могут просто восприниматься как должное или являться важными элементами в составе предложения бренда работодателя – квартальные премии, очень привлекательная производственная среда, самые современные технологии.

Самое важное в успешной реализации бренда работодателя, – это чтобы так называемые «обещания» воплощались еще и в жизни, поскольку большая разница между ожиданием и реальностью может очень серьезно отпугнуть кандидатов. Этот разрыв между видением и реальностью часто характерен для бренда работодателя. Политика компании и декларируемые ею ценности, похоже, особенно склонны к завышенным притязаниям. Кроме того, корпоративные коммуникации зачастую пытаются приукрасить реальное положение дел благодаря громким заявлениям о том, что организация поддерживает и что предлагает своим работникам.

Теперь более детально рассмотрим hr-бренд компании «Адидас». Позиционирование компании на рынке труда является слишком узконаправленным. Главной проблемой для бренда работодателя ООО «Адидас» является стереотипное мышление – современный рынок воспринимает компанию исключительно как производителя спортивных товаров. В то время как сама организация всеми силами пытается показать свою разносторонность. В этом смысле разрозненные «ожидание и реальность» сыграют скорее наоборот, т. е. в пользу самой компании, поскольку, как правило, соискатели ожидают увидеть в «Адидасе» намного меньше, с чем сталкиваются по факту.

В процессе формирования бренда работодателя Адидас нет каких-то строго выстроенных процессов: hr-бренд-менеджер действует исходя из запросов компании и ситуации на рынке труда.

Также, внутренние элементы HR-бренда (ценности, традиции, система внутренних коммуникаций, компетентность персонала и стиль управления, перспективы роста) являются основой для формирования его внешнего образа (имиджа на рынке труда). Рынок труда с недоверием относится к официальной информации о компании, т. к., как уже не раз подтверждалось, основная проблема бренда работодателя – стереотипное мышление о работе в компании, но при этом отзывы реальных сотрудников фирмы ценятся высоко. Имидж компании в глазах потенциальных сотрудников будет напрямую

зависеть от лояльности уже работающих в компании людей и работы людей, формирующих HR-бренд компании.

Таким образом, важнейшей проблемой для формирования бренда компании является вопрос «Как рассказать рынку про те аспекты деятельности Адидаса, о которых соискатели не знают и поэтому не хотят туда идти». Отделить офис от розницы пока никак не возможно, даже сами представители компании все еще ищут ответ, как это сделать.

На основании наблюдений во время прохождения учебной и производственной практики и разговора с hr-бренд-менеджером компании, был выявлен ряд обстоятельств, препятствующих формированию положительного имиджа компании на рынке труда.

Вот некоторые рекомендации (методика) по их решению:

1) Для снижения текучести кадров необходимо разработать предложения по формированию ряда элементов HR–бренда на предприятии.

2) Грамотная система обучения сотрудников и инструменты материальной мотивации будут способствовать этому и повышать значимость организации для сотрудников.

3) Если компания расширит систему обучения сотрудников с перспективой на будущее и продумает мотивацию работников для удержания их на рабочем месте, это позволит улучшить имидж компании как работодателя и будет способствовать выращиванию ценных кадров, а впоследствии их удержанию в рамках организации.

4) Также стоит усилить материальное поощрение и уверенность сотрудников в дальнейшем будущем в рамках организации, да и в целом пересмотреть систему мотивации и стимулирования сотрудников в организации, т. к. она является довольно малоактуальной для большинства сотрудников, что непосредственно сказывается на их лояльности по отношению к компании.

5) Стоит обратить внимание на позиционирование компании перед широкой общественностью. Сюда относятся публикации в разнообразных СМИ, участие в мероприятиях соответствующей направленности, информация о компании, предоставленная в интернете. Здесь очень важно следить за тем, чтобы вся эта информация носила только позитивный характер, т. к. даже самые незначительные негативные элементы могут существенно повредить имиджу.

6) Один из важнейших аспектов формирования имиджа компании на рынке труда – проводить беседы с работниками, решившими уволиться, и проанализировать отказы соискателей, а также создать положительный образ фирмы для работников и их семей. Уволенный сотрудник может быть опасен для имиджа компании.

Вывод

Все перечисленные выше рекомендации объясняются последними тенденциями формирования имиджа любой компании на рынке труда. Исходя из этих современных тенденций рынка труда, можно сделать вывод, что соискатели определяются с местом работы не только исходя из материальной компенсации и предоставления различных бонусов. Это также зависит от позиции организации на рынке, предоставляемых ею услуг и товаров (это может повлиять на карьерный рост и возможность проявить свой профессионализм), системы управления и ее надежности, а также социально-психологического аспекта взаимодействий в коллективе, что тоже очень важно. Соответственно, создавая подобные условия труда, работодатели получают наибольшую отдачу от работников, что в итоге приводит к высоким показателям работы компании.

Список литературы

1. Внутренняя документация ООО «Адидас».

2. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. – СПб: БХВ-Петербург, 2011.

3. ru.investing.com URL: ru.investing.com/equities/adidas-salomon-income-statement (дата обращения: 14.11.2021).

Бородачева Л.В..
ст. преподаватель кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех
Ластовский М.А.
ассистент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех
Пыжик Н.С.
студентка группы 153-621,
Московский Политех

МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ УСПЕШНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Коммерческая деятельность ресторанного бизнеса представляет собой интегрированную сферу, направленную на управление и организацию производством, целью которой является удовлетворение потребностей посетителей.

Актуальность обусловлена тем, что успех продукта на рынке во многом зависит от правильно выстроенной системы управления.

Целью исследования является совершенствование управления продвижением продукта ООО «БСП».

Ключевые слова: управление, анализ, конкурентоспособность, коммерческая деятельность.

Введение

Необходимо осуществление целенаправленного управления для успешного функционирования коммерческой деятельности предприятия.

Главными задачами в управлении коммерческой деятельности являются: выстраивание и упорядочение торговых и коммерческих процессов, достижение согласованности, организация и координация действий сотрудников, участвующих в этих процессах [3].

Анализ деятельности

Предприятие ООО «БСП» именуемый себя как ресторан «ЭССЭ», был открыт в 2015 году в центре Москвы на Большом Сухаревском переулке, основным видом деятельности является деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания. Организационная структура организации ООО «БСП» линейно-функциональная. Непосредственное управление рестораном осуществляет генеральный директор.

Исходя из платежеспособности и ликвидности предприятия, можно сделать выводы: предприятие способно погашать свои срочные обязательства, хотя испытывает дефицит собственного капитала. Предприятие ликвидно несмотря на снижение показателей за 2020 год, это говорит о том, что организация рассчиталась по долгам.

Наглядно представлено соотношение основных групп активов организации ООО «БСП» на рисунке 1.

Для формирования эффективности коммерческой деятельности предприятия был проведён детализированный анализ управления коммерческой деятельности организации ООО «БСП». Данный анализ показал, что ресторану не хватает количества сотрудников, в том числе менеджера среднего звена. А также был проведён ряд таких анализов, как: анализ финансовой деятельности, анализ услуг конкурентов, анализ потенциального клиента, ABC-анализ посетителей ресторана, SWOT-анализ определения конкурентоспособности, 5 сил Портера и PEST-анализ [25].

Рис. 1. Структура активов организации ООО «БСП»

Для наглядности отразим основные показатели прибыли на построенной гистограмме, представленной на рисунке 2.

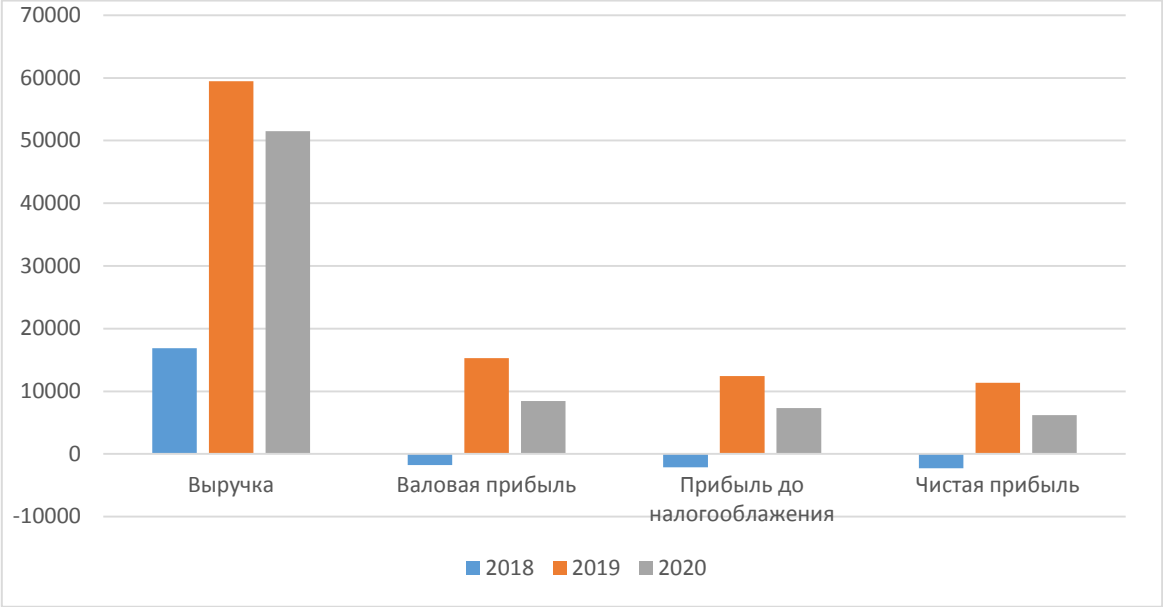

Рис. 2. Динамика основных показателей прибыли за 2018–2020 г.

Анализ конкурентоспособности предприятия

Из всех представленных нам конкурентов в данном районе выделим по таким характеристикам: *маркетинговую* – очень мало существенных различий между видами услуг, одинаковым профилем, видом деятельности, сервисом, кухней и т.д., находящихся в одном районе и борющихся за привлечение клиентов именно в свое заведение [30].

По данным этих критериев конкуренцию ресторану «ЭССЭ» составляют 4 ресторана и 2 паб-бара. Так как они соответствуют заданным характеристикам и являются прямыми конкурентами.

Выраженность свойств удобнее всего представить в виде «многоугольника характеристик товара», который приведён на рисунке 3.

Рис. 3. Многоугольник характеристик услуг ООО «БСП»

Далее, составим портрет типичного посетителя нашего ресторана. Проведём сегментацию рынка ресторанных услуг, обозначим целевую аудиторию, повод по которому она будет нуждаться в нас, причины, почему человек придет именно к нам [1]. Сегментацию потребительского рынка ресторанных услуг проведём по таким признакам: возрасту посетителя, социальному статусу и причинам посещения ресторана [1]. Отразим в диаграмме данные исследования посетителей ресторана по возрасту, которая представлена на рисунке 4.

Рис. 4. Сегменты потребителей по возрастному признаку

Анализы помогли определить сильные и слабые стороны ресторана «ЭССЭ», определить достоинства и выявить недостатки.

1. Средний уровень обслуживания клиентов, низкая мотивация сотрудников.
2. Высокая ценовая политика.
3. Слабая программа лояльности.
4. Старое оборудование и скучный интерьер.
5. Нет полной заполняемости ресторана.
6. Слабая рекламно-информационная деятельность.

Данные недостатки наталкивают на формирование таких мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельностью организации, как:

1. Увеличить штат, провести обучение персонала и повысить коэффициент полезного действия сотрудника, путем внедрения регулярной системы мотивации.

2. Привлечение новых клиентов, путем усовершенствования программы лояльности и развития рекламно-информационной деятельности ресторана, а также привлечения медийных лиц.

3. Минимизировать себестоимость продукции за счёт перехода на отечественного производителя, уменьшения отпускной порции.

4. Обновить оборудование и частично интерьер.

Вывод

В рамках представленных исследований была рассмотрена коммерческая деятельность ООО «БСП». Ресторан «ЭССЭ» является частью коммерческой деятельности ООО «БСП», его анализ основных финансовых показателей, является удовлетворительным, более того, в 2018 году предприятие сократило долю заёмных средств и рассчиталось по долгам.

В целом, разработанные мероприятия, направленные на совершенствования управления коммерческой деятельности ООО «БСП» представляются экономически привлекательными для принятия. Высокий показатель рентабельности является гарантией возврата, вложенного инвестиций.

Список литературы

1. Алёхина Л.Л. Основы менеджмента: учебное пособие по направлению менеджмент: дополненное 2-е изд./ Всероссийская академия внешней торговли / Москва: Магистр, Инфа-М, 2017. – 363 с.

2. Анализ рынка общепита 2020 г. / электронный ресурс/https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-obshchepita-2019/

3. Андреева Л.В., Зубарева Е.В., Бодрова Т.В. Учёт, анализ и аудит показателей, обеспечивающих экономическую безопасность хозяйствующих субъектов / Москва: Дашков и Ко, 2019. – 102 с.

4. Анализ деятельности предприятия и методы по выводу его из кризиса. Анохин П.А., Бородачева Л.В. В сборнике: Материалы Научно-практической конференции с международным участием "Управление в сфере науки, образования и технологического развития". 2016. С. 140–145.

5. Анализ современных проблем управления конкурентоспособностью и инновационным развитием России на основе цифровых технологий. Чекина А.И., Соловьева В.А., Бородачёва Л.В. В сборнике: Современные проблемы управления конкурентоспособностью и инновационным развитием России на основе цифровых технологий 12/2018. Материалы VII Международной научно-практической конференции; Памяти заслуженного деятеля науки Российской Федерации В.И. Кравцовой. 2019. С. 107–113.

6. Бизнес-процессы на предприятиях автомобильной промышленности России: оценка эффективности и проблемы управления. Аленина Е.Э., Пасхина А.В. Известия МГТУ МАМИ. 2013. Т. 1. № 4 (18). С. 231–236.

7. Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность. Организация и управление/ Москва: РГГУ Феникс, 2017. – 368 с.

8. Аленина Е.Э., Бородачева Л.В., Ширяев Д.В. Количественные и качественные методы разработки и принятия управленческих решений.– Москва, 2017.

9. Аленина Е.Э., Зюлина В.В. Рост инновационности предприятий машиностроительного комплекса как новый этап развития современной экономики России в условиях глобализации: концептуальные подходы. Инновации и инвестиции. 2014. № 4. С. 28–31.

10. Миронова А.А., Бородачева Л.В. Формирование конкурентной среды. В сборнике: Материалы Научно-практической конференции с международным участием "Управление в сфере науки, образования и технологического развития". 2016. С. 172–179.

11. Khominich I.P., Dik E.V., Afanasev E.V., Rybyantseva M.S., Borodacheva L.V. Financial management as a system of relations of the enterprise for highly efficient management of its finances. International Journal of Economics and Financial Issues. 2016. Т. 6. № S8. С. 96–101.

Бородачева Л.В..
ст. преподаватель кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех
Титов М.А.
студент группы 171-621,
Московский Политех

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «НПО РУСБИТЕХ» И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПРОДВИЖЕНИЕМ ПРОДУКТА

Аннотация. В мире информационных технологий и постоянной конкуренции IT-компаний главной проблемой для отрасли является совершенствование системы управления продвижением продукта. Решение данной проблемы будет способствовать выводу новых IT-технологий на рынок, экономии на продвижение товаров, повышению спроса на IT-продукцию.

Актуальность обусловлена тем, что успех продукта на рынке во многом зависит от правильно выстроенной системы продвижения.

Целью исследования является совершенствование управления продвижением продукта АО «НПО РусБИТех».

Ключевые слова: управление продвижением, информационные технологии, рекламные инструменты.

Введение

Система продвижения продукта играет важную роль в сфере маркетинга. Это подтверждает ряд факторов: постоянное совершенствование уже имеющихся и появление новых элементов системы продвижения продукта, резкое увеличение объема денежных средств, которые вкладываются в этот процесс, повышенное внимание к неценовым факторам, которые влияют на решения потребителей о покупке, и другие.

Продвижение – это комплекс действий, направленный на информирование населения о продукта компании, предоставляемых услугах, любой другой деятельности, которую организация осуществляет.

Существует множество способов передачи сообщений компании, например через выставки, презентации, СМИ и т.д.

Во время информационных технологий возрастает конкуренция на ИТ рынке. Существует огромное количество компаний, занимающихся разработкой, продажей различной информационной продукта. У потребителя есть широкий выбор товаров. Именно поэтому в наше время очень важно, особенно в ИТ сфере, постоянно совершенствовать имеющуюся систему управления продвижением.

Анализ деятельности АО «НПО РусБИТех»

Анализ маркетинговой деятельности компании показал следующее. В настоящее время АО «НПО РусБИТех» использует недостаточное количество способов продвижения продукта.

Существуют различные виды продвижения продукта, например:

- телевидение;
- Email рассылка;
- наружная реклама;
- газеты, журналы;
- интернет реклама;
- различные выставки и презентации [4, 156 с.].

Самыми основными методами продвижения на данный момент АО «НПО РусБИТех» являются выставки и взаимодействие со СМИ.

Проведем анализ потенциала инструментов продвижения продукта, чтобы оценить степень эффективности рекламной политики.

Оценка рекламных инструментов осуществляется в баллах.

0 – средство не подходит для решения данной задачи;

1 – средство нейтрально;

2 – для данной задачи средство эффективно.

Далее проанализируем эффективность всех инструментов в системе продвижения услуг компании.

На рисунке 1 показаны результаты анализа эффективности газет и журналов в продвижении продукта.

Эффективность газет и журналов, используемых в качестве продвижения продукта, оценивается на среднем уровне.

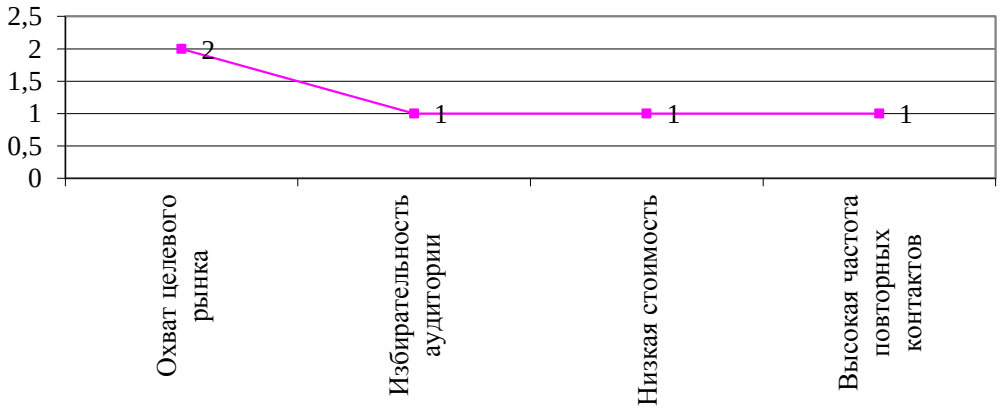

Рис. 1. Оценка эффективности использования газет и журналов в системе продвижения товаров компании [составлено автором по материалам организации]

Максимальная оценка была отдана интернет маркетингу и выставкам, к ним отнесено по 6 баллов (рис. 2, 3).

Выставки и презентации продукта имеют особое положение в запасе средств коммуникационного воздействия АО «НПО РусБИТех», благодаря инструментам продвижения компания может презентовать свою продукцию потенциальным клиентам.

Каждый год компания АО «НПО РусБИТех» посещает различные выставки, как на международном рынке, так и в России.

Особенно ценятся мероприятия, которые несут в себе сразу несколько инструментов продвижения продукта, например: участник компании на выставке, общение с прессой и т.д.

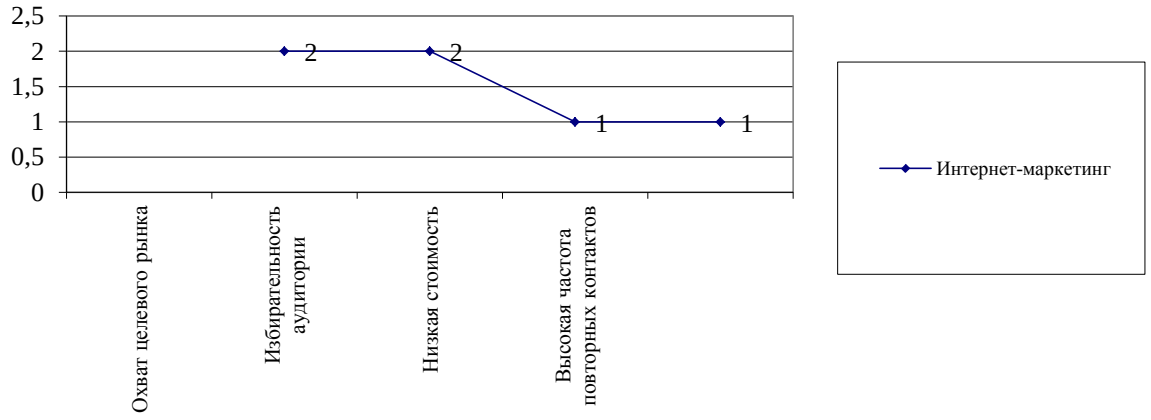

Рис. 2. Оценка эффективности использования интернет-маркетинга в системе продвижения услуг компании [Составлено автором по материалам организации]

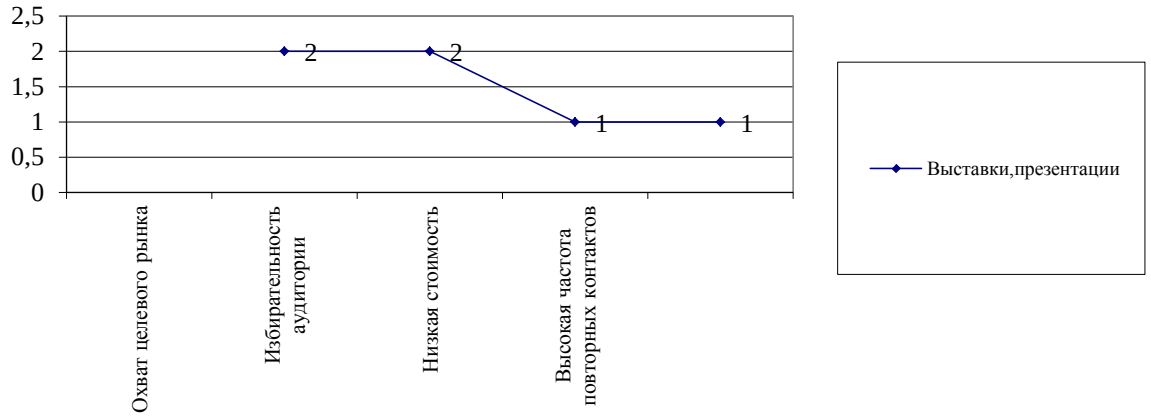

Рис. 3. Оценка эффективности использования выставок и презентаций в системе продвижения услуг компании [составлено автором по материалам организации]

Презентация – это представление потребителям имеющегося продукта и самой компании [3].

Кроме участия в различных выставках АО «НПО РусБИТех» использует и другие инструменты продвижения продукта, такие как: публикации в газетах, журналах.

Главным методом продвижения АО «НПО РусБИТех» является сама продукция. Увеличение вкладываемых денежных средств в создание новейшей продукта и совершенствование уже существующих товаров говорит о качестве производимой продукта.

Таким образом, укрепление завоеванных позиций путем улучшения качества производимой продукта и создание конкуренции лидерам отрасли, в том числе с помощью совершенствования управления продвижением продукта являются главными целями компании на ближайшие годы.

По результатам проведенного анализа эффективности инструментов продвижения услуг предприятия, можно сделать вывод, что используемые компанией инструменты продвижения продукта показывают свою эффективность.

Анализ финансовых показателей за 2018–2020 годы показал, что компания имеет крепкое экономическое положение, которое необходимо укреплять для дальнейшего развития.

По результатам анализов, выявлены следующие проблемы в области управления продвижением продукта:

1) АО «НПО РусБИТех» не имеет программной системы по автоматизации управления маркетинговой деятельности компании, в том числе продвижением продукта.

2) Отсутствие специалистов, занимающихся продвижением продукта компании.

Предложения по совершенствованию управления продвижением продукта АО «НПО РусБИТех»

В проводимых ранее исследованиях было выявлено, что компания АО «НПО РусБИТех» имеет устойчивое финансовое положение, прибыль организации растет. За счет этого положения организация имеет ряд стратегий развития, такие как: модернизация существующей продукта, системы сбыта, системы управления продвижением продукта, увеличение объемов производства продукта и продаж, выход в лидеры в своей сфере деятельности.

Особенно важной стратегией на данном этапе является совершенствование управления продвижением продукта.

Управление продвижением – это управление системой продвижения, планирование стратегий, целей, составление смет затрат, которых будет достаточно для выполнения этих целей, разработка рекламных компаний, оценка результатов работ и принятие решений по корректировке этих решений, если они не сходятся с целями [2, с. 223].

Отдельным, не мало важным элементом управления продвижением является маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации- это коммуникации, с которыми используются все элементы комплекса маркетинга.

Главными элементами маркетинговых коммуникаций являются:

1) Цели коммуникации. Человек, предающий сообщение должен понимать, какая аудитория ему нужна и какой отклик он хочет получить.

2) Подготовка сообщения. Необходимо учитывать отзывы покупателей о товаре и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией.

3) Планирование каналов. Человек, передающий сообщение, должен понимать какие каналы для передачи являются эффективными

4) Эффективность сообщения. Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения.

Перечисленные условия эффективности определяют комплекс решений, которые входят в любую программу маркетинговой коммуникации.

Улучшить систему управления продвижением продукта можно с помощью программы по автоматизации маркетинговых процессов организации.

На данный момент в мире информационных продуктов существует множество маркетинговых программ, одни из них это: «МаркетингМикс», «KonSi», Marketing-Expert, Marketing GEO, «Бэст-маркетинг» и др.

Проведем сравнительную характеристику программных обеспечений маркетинга.

Качественная часть – это комплекс поддержки принятия решений, который осуществляется с помощью системы составления качественных документов.

Количественная часть – это та часть программы, где есть большое количество экономических расчетов по маркетингу, менеджменту и экономике, а также бизнес-план и т.д. В программе может работать как один человек, так и целая организация.

Из таблицы 1 видно, что маркетинговое программное обеспечение «Бэст-маркетинг» является лидером среди своих конкурентов.

Маркетинговая программа «Бэст-маркетинг» это программа, которая объединяет в себе целый ряд разделов: раздел маркетинга, раздел менеджмента, раздел планирования, раздел расчета экономической эффективности каких-либо проектов, раздел по составлению бизнес-планов, раздел документооборота, разделы по написанию отчетов.

Таблица 1

Сравнительная характеристика программного обеспечения

Продукт	Оценка качественной части (90 % в маркетинге)	Оценка количественной части (10 % в маркетинге)
«KonSi»	2	4
Marketing-Expert	4	6
Marketing GEO	5	5
«Бэст-маркетинг»	10	7

Программа «Бэст-маркетинг» способна распределять все бизнес-процессы, что позволит сэкономить время менеджерам и поможет навести порядок с документацией. Информационный продукт «Бэст-маркетинг» позволяет улучшить коммуникацию между сотрудниками отдела и руководством.

В продукте есть три больших комплекса: комплекс стратегического планирования, комплекс менеджмента и комплекс маркетинга [4].

Программный комплекс «Бэст-маркетинг» осуществляет решения целей и задач коммуникационной политики.

Программа «Бэст-маркетинг» способна значительно упростить работу маркетологам, например:

Программа выстраивает цели продвижения, предлагает описание продукта, предлагает инструменты продвижения, проводит анализ целевой аудитории, рассчитывает необходимый бюджет для продвижения, ставит задачи на месяц сотрудникам, которые занимаются личными продажами, разрабатывает рекламные кампании и мероприятия по продвижению продукта, проводит исследования после проведения рекламной кампании, оценка эффективности продвижения продукта и рекламной кампании.[4]

Результаты при использовании программного «Бэст-маркетинг»:

- решение проблем, связанных с продажей товаров;
- увеличение объема продаж;
- в разы вырастает доля рынка;
- появляется возможность доступа к новым рынкам или каналам сбыта;
- повышение уровня обслуживания клиентов;
- появляется ясное видение перспектив бизнеса;
- появление новых возможностей на рынке, дальнейшее развития бизнеса;
- появляется возможность перехода бизнеса на новый уровень;
- финансовое состояние компании восстанавливается;
- появление возможности эффективного использования денежных средств;
- улучшение отношений с поставщиками и клиентами;
- укрепление позиций компании на рынке;
- улучшается коммуникация между менеджерами и сотрудниками;
- повышение эффективности работы менеджерского состава;
- улучшение управляемости и исполнительности сотрудников;
- использование эффективных процедур принятия решений;
- снижение текучести кадров;
- улучшение корпоративной культуры компании;
- разгрузка руководства компании, появление возможности ориентирования на стратегиях организации;
- автоматизация процессов [50].

Предлагаемое мероприятие позволит автоматизировать все процессы, связанные с продвижением продукта.

В компании АО «НПО РусБИТех» не активно занимаются продвижением продукта, как было сказано ранее, организация использует следующие инструменты продвижения продукта: выставки, презентации и публикации в газетах, журналах.

В организации существует департамент коммерческого управления, в который вх одят такие подразделения как:

- отдел по работе с ключевыми клиентами;
- отдел по работе с заказчиками;
- коммерческий отдел;
- отдел по связям с общественностью;
- отдел по внешнеэкономической деятельности.

В организации нет отдельного подразделения, которое специализировалось бы ко нкретно на продвижении продукта, то есть отдела маркетинга.

Данные обязанности возложены на одного сотрудника, который входит в состав отдела связей с общественностью:

Маркетолог

На настоящий момент этот сотрудник выполняет все функции, связанные с маркетингом и продвижением продукта через выставки, газеты и журналы.

Это говорит о том, что компания не в полном размере использует свои финансовые ресурсы для продвижения продукта.

Данным отделом управляет начальник подразделения связей с общественностью.

Он руководит, организует и управляет всей деятельностью в сфере маркетинга, рекламы, и стимулирования сбыта. В его подчинении находятся все специалисты отдела связей с общественностью.

Так как компания рассматривает стратегию развития и повышения продаж, ей необходимо начать с совершенствования управления продвижением продукта.

Компания имеет крепкое финансовое положение, которое позволяет расширить сумму затрат на продвижение продукта.

Для дальнейшего развития компании и повышения объемов продаж, организации необходимо увеличить количество сотрудников, связанных с продвижением продукта.

Создание отдела маркетинга, как отдельной структуры, является дорогим и долгим процессом и зависит от целей организации.

В данном случае, для начала необходимо распределить обязанности между сотрудниками, нанять специалистов, которые будут выполнять отдельные функции по маркетингу, а именно:

1) Продакт-менеджер.

Отвечает за продвижение продукта, анализ рынка, планирование KPI, ценообразование,

2) Специалист по маркетинговым исследованиям (Аналитик).

Он несет ответственность за планирование, организацию, сбор информации и обработку данных маркетинговых исследований, которые проводятся сотрудниками.

3) Менеджер по рекламе и маркетингу.

Сотрудник, который уже выполняет обязанности маркетолога и будет занимать должность “менеджер по рекламе и маркетингу”.

Эти действия позволят усовершенствовать управление продвижением, так как обязанности, возлагаемые ранее на одного сотрудника, будут распределены между новыми специалистами, что позволит более слажено вести работу, сэкономит время и средства на продвижение продукта.

Для начала необходимо рассчитать первоначальные расходы на проведение предлагаемых мероприятий.

Изначально в отделе связей с общественностью находилось 3 сотрудника. После проведенного нами второго мероприятия количество сотрудников увеличится до 5-ти.

Программа «Бэст-маркетинг» устанавливается в серверную отдела, стоимость данной программы составляет 30 тыс.руб.

Чтобы получить доступ к пользованию программой, необходимо приобрести лицензии в размере 5 штук.

Стоимость одной лицензии 1500 руб.(за 5 штук 7500).

Лицензионное обслуживание будет стоить 15 тыс.руб. ежемесячно на 5 станций.

За год обслуживание будет стоить 180 тыс.руб.

Всего сотрудников планируется набрать в количестве 2 человек: продакт менеджер и аналитик.

Заработная плата продакт менеджера будет в размере 55 тыс. руб. и специалиста по маркетинговым исследованиям 55 тысяч руб. Соответственно, за месяц работы двух новых сотрудников фонд заработной платы составит 110 тыс. руб. Годовой фонд заработной платы составит 1 320 тыс. руб.

Расходы по выплатам в социальные фонды по новому структурному подразделению составят следующие суммы за год:

– Пенсионный фонд 22 % – 290,4 тыс. руб.;

– ФСС 2,9 % – 38,28 тыс. руб.;

– ОМС 5,1 % – 67,32 тыс. руб.

Так же нужно организовать рабочее место, закупить необходимое оборудование.

Более подробно расходы на мероприятия показаны в таблице 2.

Таблица 2

Список расходов для проводимых мероприятий

Расходы	
Зарплата новых сотрудников (2 человека за 1 год)	1 320 000 руб.
Страховые взносы	396 000 руб.
Организация рабочих мест	151 400 руб.
Стоимость программы и ее установки	30 000 руб.
Обслуживание программы	180 000 руб. в год
Стоимость лицензий	7500 руб.
Общее количество расходов	2 084 900 руб.
Последующее количество расходов в год	1 896 000 руб.

Проводить расчеты эффективности предлагаемых мероприятий будем через оптимистичные прогнозы, реалистичные и пессимистичные.

Для дальнейших расчетов нам потребуется показатель выручки и валовой прибыли за 2020 год. Выручка составляет 13 083 508 тыс.руб., а валовая прибыль 2 112 070 тыс. руб.

Пессимистичный прогноз:

При пессимистичных прогнозах внедрения предлагаемых мероприятий выручка вырастет на 1 %, а именно на 130 835 080 руб.

Рассчитаем валовую прибыль в первый год:

130 835 080 – 2 084 900 = 128 750 180 руб.

Рассчитаем валовую прибыль от внедрения предлагаемых мероприятий в последующие года:

130 835 080 – 1 896 000 = 128 939 080 руб.

Валовая прибыль за первый отчетный год:

2 112 070 000 + 128 750 180 = 2 240 820 180 руб.

Валовая прибыль за последующие отчетные года:

2 112 070 000 + 128 939 080 = 2 241 009 080 руб.

Реалистичный прогноз:

При реалистичных прогнозах внедрения предлагаемых мероприятий выручка вырастет на 3 %, а именно на 392 505 240 руб.

Валовая прибыль от внедрения предлагаемых мероприятий за первый год:

392 505 240 – 2 084 900 = 390 420 340 руб.

Валовая прибыль от внедрения предлагаемых мероприятий в последующие года:

392 505 240 – 1 896 000 = 390 609 240 руб.

Валовая прибыль за первый отчетный год:

2 112 070 000 + 390 420 340 = 2 502 490 340 руб.

Валовая прибыль за последующие отчетные года:

2 112 070 000 + 390 609 240 = 2 502 679 240 руб.

Оптимистичный прогноз:

При реалистичных прогнозах внедрения предлагаемых мероприятий выручка вырастет на 6 %, а именно на 785 010 480 руб. (табл. 3).

Таблица 3

Итог оптимистичного, реалистичного и пессимистичного прогнозов. (руб.)

Прогнозы доходов от предполагаемых мероприятий	Прогнозное значение выручки	Расходы за первый год	Расходы за последующие годы	Валовая прибыль за 2020 год	Валовая прибыль за первый год	Валовая прибыль за последующие года
Пессимистичный прогноз	130 835 080	2 084 900	1 896 000	2 112 070 000	128 750 180	128 939 080
Реалистичный прогноз	392 505 240	2 084 900	1 896 000	2 112 070 000	390 420 340	390 609 240
Оптимистичный прогноз	785 010 480	2 084 900	1 896 000	2 112 070 000	782 925 580	783 114 480

Валовая прибыль после применения предлагаемых мероприятий за первый год:

785 010 480 – 2 084 900 = 782 925 580 руб.

Валовая прибыль от внедрения предлагаемых мероприятий в последующие года:

785 010 480 – 1 896 000 = 783 114 480 руб.

Валовая прибыль за первый год: 2 112 070 000 + 782 925 580 = 2 894 995 580 руб.

Валовая прибыль за последующие отчетные года:

2 112 070 000 + 783 114 480 = 2 895 184 480 руб.

Рассчитаем экономический эффект от проводимых мероприятий.

Эффект = валовая прибыль за первый год по реалистичному прогнозу – валовая прибыль за 2020 год.

Эффект = 2 502 490 340 – 2 112 070 000 = 390 420 340 руб.

Можно сделать вывод, что экономический эффект от проводимых мероприятий, по реалистичному прогнозу составляет 390 420 340 руб.

Таким образом, авторами были предложены следующие мероприятия по совершенствованию управления продвижением продукта АО «НПО РусБИТех»:

1. Внедрение программного продукта “БЭСТ маркетинг”.
2. Прием новых сотрудников, специализирующихся на продвижении продукта.

Для предлагаемых мероприятий была составлена таблица с расходами на период проведения мероприятий и на последующие годы.

После были рассчитаны пессимистические, оптимистические и реалистичные прогноза на проводимые мероприятия.

После чего был рассчитан эффект от предложенных мероприятий, и он составляет 390 420 340 руб.

Предложенные мероприятия позволят АО «НПО РусБИТех» увеличить свою прибыль, развить управление продвижением продукта и поможет выйти компании на новый уровень по рынку.

Заключение

В работе были рассмотрены теоретические основы менеджмента, теоретические основы управления продвижением продукта, продвижение продукта в ИТ-компании, способы оценки эффективности управления продвижения.

Проведен анализ деятельности компании АО «НПО РусБИТех», анализ внутренней и внешней среды, финансовые и маркетинговые анализы. В ходе исследований выяснилось, что компания имеет стабильное финансовое положение на рынке, прибыль стабильно вырастает, но компания не развивает свою маркетинговую деятельность и имеет явные проблемы с управлением продвижения продукта.

В третьей главе были предложены мероприятия по совершенствованию управления продвижением продукта, а именно:

1. Внедрение программного продукта “БЭСТ маркетинг”.
2. Прием новых сотрудников, специализирующихся на продвижении продукта.

Предложенные мероприятия позволят АО «НПО РусБИТех» увеличить свою прибыль, развить управление продвижением продукта и поможет выйти компании на новый уровень по рынку.

Список литературы

1. Веснин В.Р. Основы менеджмента: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2017. – 320 с. [3].
2. Гончаров В.И. Менеджмент: учебное пособие / В.И. Гончаров. – Минск: Современная школа, 2016. – 635 с. [4].
3. ИТ-продукт [Электронный ресурс]. URL: https://official.academic.ru.
4. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – Спб: Питер, 2018. – 656 с.
5. Анализ влияния цифровых технологий на управление конкурентоспособностью предприятий в России Ануфриев С.А., Зуева Ю.С., Бородачёва Л.В. В сборнике: Современные проблемы управления конкурентоспособностью и инновационным развитием России на основе цифровых технологий 12/2018. Материалы VII Международной научно-практической конференции; Памяти заслуженного деятеля науки Российской Федерации В.И. Кравцовой. 2019. С. 152-156.
6. Игнатова З.В., Ставцева И.Р., Бородачева Л.В. Анализ повышения конкурентоспособности с помощью внедрения цифровых технологий на примере компании "Яндекс" В сборнике: Современные проблемы управления конкурентоспособностью и инновационным развитием России на основе цифровых технологий 12/2018. Материалы VII Международной научно-практической конференции; Памяти заслуженного деятеля науки Российской Федерации В.И. Кравцовой. 2019. С. 156–160.
7. Концепция организации проектной деятельности студентов гуманитарно-экономических направлений подготовки. Аленина Е.Э., Ширяев Д.В., Зюлина В.В. Известия МГТУ МАМИ. 2015. Т. 5. № 4 (26). С. 185–191.
8. Сендеров В.Л., Ластовский М.А., Коваль И.А. Гибкий подход к повышению квалификации персонала. В сборнике: Современные проблемы управления конкурентоспособностью и инновационным развитием России памяти заслуженного деятеля науки Российской Федерации В.И. Кравцовой 12/2017. Материалы VI Международной научно-практической конференции кафедры «Менеджмент». 2018. С. 76–79.

Наконечный П.А.
студент группы 191-361,
Московский Политех
Бородачева Л.В.
ст. преподаватель,
Московский Политех

ПЕРСПЕКТИВЫ БИЗНЕСА В СФЕРЕ АВТОМАТИЧЕСКОЙ МОДЕРАЦИИ КОНТЕНТА В РАМКАХ ЕВРОСОЮЗА

Аннотация. Автор рассматривает проект компании в сфере автоматической модерации контента. Для этого проведен анализ рынка, существующих конкурентов и перспектив развития отрасли.

Целью данной работы является оценка перспективы создания бизнеса в сфере автоматической фильтрации контента в рамках Евросоюза.

Объект исследования – компании в сфере автоматической модерации контента в ЕС.

Ключевые слова: автоматическая модерация, NLP, нейронные сети, машинное обучение, ЕС, соцсети, СМИ.

Введение

Одним из важных направлений развития технологий машинного обучения и обработки естественных языков является автоматическая фильтрация и модерация контента. Развитие прикладного применения машинного обучения стало причиной быстрого роста этого рынка.

Системы автоматической модерации контента используются в СМИ, соцсетях, форумах, маркетплейсах и других цифровых платформах. Ими пользуются Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, Reddit и Pinterest.

У малого и среднего бизнеса нет ресурсов для разработки собственных систем автоматической модерации контента, поэтому они заказывают услуги сторонних подрядчиков. В этой статье будут проанализированы перспективы бизнеса в этой сфере.

Анализ рынка автоматической модерации

На сегодняшний день выручка сегмента электронных медиа в Европейском Союзе оценивается к US$56,786m. Из них 7,247 составляет рынок цифровой музыки, 6,75 – электронный паблишинг, 24,360 – видеоигры, 18,429 – стриминг видео (https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/europe). Для сравнения, в России рынок видеоигр составляет US$3,642m, цифровой музыки – 523, стриминга видео – 947, электронного паблишинга – 311 [1]. Рынок ЕС предоставляет гораздо большие возможности для поиска специализированных ниш в этой отрасли.

Рынок электронных медиа в ЕС включает 167.7 млн пользователей цифровой музыки, 157.1 – электронного паблишинга, 329.5 – видеоигр, 298.5 – стриминга видео. Проникновение технологий составляет 43.3% для видеоигр, 38.7% для стриминга видео, 23.4% для цифровой музыки, 19.8% для электронного паблишинга, оставляя потенциал для дальнейшего распространения технологий. Как следствие, увеличится спрос на услуги модерации контента.

Факторы, которые положительно влияют на скорость внедрения инструментов автоматической модерации контента:

1. Развитие законодательства в сфере цифрового контента, увеличение ответственности платформ за содержание сайтов (Digital Services Act, GDPR).
2. Возросший интерес общественности к происходящему в соцсетях и СМИ.
3. Увеличение вовлеченности пользователей в следствие интеграции подобных инструментов [2].

Типично модерация UGC контента происходит либо предварительно (перед публикацией), либо реактивно (контент модерируется после публикации). Во втором случае контент проверяется после публикации, если он был отмечен другими пользователями или автоматическими процессами как потенциально вредоносный или был удалён ранее, но требует пересмотра в рамках апелляции [3].

В процессе модерации контента ИИ может быть использован для улучшения предварительной фильтрации, чтобы в режиме реального времени отмечать подозрительный контент для проверки сотрудниками, что позволяет улучшить качество модерации. ИИ может использовать тренировочные данные для улучшения эффективности премодерации. Значимая доля потенциально опасного контента не может быть распознана людьми, но ИИ может использовать огромные массивы данных для распознания такого контента. ИИ может помогать сотрудникам-модераторам, приоритизируя наиболее опасный контент.

Небольшие организации, желающие использовать автоматическую модерацию контента, сталкиваются с различными барьерами: доступом к опытным разработчикам, датасетам, финансовым ресурсам и потерями от отложенного роста и развития основного продукта. Эти компании в меньшей степени могут использовать выгоды от автоматической модерации без сторонней помощи, что способствует развитию рынка услуг модерации контента.

Последний Transparency отчёт Twitter включил 15,638,349 аккаунтов, отмеченных возможными нарушениями правил платформы. За первый семестр 2019 Твиттер заблокировал 244,188 аккаунтов, 91% из которых были отмечены набором технологий, включающих PhotoDNA и внутренние инструменты. Около 87 % аккаунтов, связанных с терроризмом, были заблокированы автоматически [4].

В Youtube за первый триместр 2020 сотрудниками было удалено 399.422 видео, автоматически – 5,711,586 [5].

Эти цифры предполагают высокую эффективность гибридного использования инструментов для автоматической модерации контента и сотрудников [6].

Стоимость услуг Videntifier по идентификации видео составляет $490 за проверку 15,000 часов видео или 3 млн изображений по базе из 5,000 часов и 1 млн изображений и до $9,990 за 1.5 млн часов видео и 300 млн изображений с контрольной базой 50,000 часов видео и 10 млн изображений [7]. Alibaba cloud проверяет тексты от $0.35 за фрагмент длиной до 10,000 знаков при 850,000 проверок в день [8]. На сайте Kronen Zeitung, австрийской газеты, внедрившей автоматическую модерацию, публикуется 500 тыс. комментариев каждый месяц [2]. Эти цифры предполагают расходы в $175,000 в месяц на модерацию контента таблоидом с тиражом 828,000 и 36M посещений сайта в месяц по данным Similarweb.

Проект компании в рынке автоматической модерации

Суть проекта: продажа услуг автоматической модерации UGC (комментариев, постов) для интернет-ресурсов. Для определения конкурентоспособности компании проведен анализ конкурентов (табл. 1).

Преимуществом проекта будет акцент на поддержке итальянского языка, чего нет у других конкурентов в рамках ЕС. Рынок Итальянской республики выбран в силу нескольких объективных факторов:

1. Развитая экономика с большим населением.
2. Низкий уровень знания английского языка.
3. Наличие собственных сильных медиа и интернет компаний, таких как RAI (€2.493b revenue) или Italiaonline (€150.4m revenue).
4. Развитая стартап-экосистема.

Таблица 1

Анализ конкурентов

Конку-рент	Компания	Особенности	Размер	Расположение
1	Utopia Analytics (https://utopiaanalytics.com/)	Этичный ИИ	Employees <25 Revenue: <$5 Million	Хельсинки, Пало Альто
2	United Robots AB (https://www.unitedrobots.ai/)	Роботы-репортёры, content-as-a-service	Employees <25 Revenue <$5 Million	Мальмё
3	Europe IT Outsourcing (https://europeitoutsourcing.com)	Широкое портфолио услуг по разработке и поддержанию digital проектов		Харьков
4	Besedo (https://besedo.com)	Гибридный подход, API	Employees 400 Revenue $48M	Стокгольм
5	TelusInternational (https://www.telusinternational.com)	Большой ассортимент услуг с ИИ	Employees 65,600 Revenue 15.34b CAD	Ванкувер

Основным потребителем услуг будут крупные и средние предприятия в сферах СМИ и интернет-маркетинга.

Для продвижения услуг будут применяться следующие инструменты:

1. Профильные конференции.
2. Бизнес-издания.
3. Нетворкинг и бизнес-соцсети (Linkedin, Facebook).
4. Советы юристов, специализирующихся на законодательстве о защите потребителей в интернете (GDPR, Open Internet Regulation, EU Directive on privacy and electronic communications).

Минимальный набор сотрудников для функционирования компании составит:

1. Продакт-менеджер с навыками продаж.
2. Тимлид-программист с опытом машинного обучения.
3. Джун-разработчик.
4. Part time юрист.
5. Part time бухгалтер.

Предполагается, что привлечением клиентов займётся основатель проекта, будучи хорошим продавцом, оратором, и наиболее заинтересованным лицом проекта.

Для финансирования проекта будут использованы заёмные средства венчурных инвесторов и бизнес-ангелов.

Точка безубыточности зависит от числа клиентов и скорости найма сотрудников. При ожидаемых доходах в €30,000 и расходах в €16,000 ожидаемая прибыль – €14,000. План планируемых доходов и расходов за месяц представлен в таблице 2.

Таблица 2

План доходов и расходов за месяц

Доход	Сумма	Расход	Сумма
Контракты со средними компаниями	10 контрактов на €1000 каждый	Зарплаты	15000€
Контракты с крупными компаниями	2 контракта на €10000 каждый	Покупка стороннего ПО и инфраструктуры	1000€

Заключение

Таким образом, в результате проведенного автором исследования подтверждена рентабельность открытия предприятия, оказывающего услуги автоматической модерации контента.

Список литературы

1. Statista. Digital media in Russia [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.statista.com/study/67543/digital-media-in-russia/
2. Marcela Kunova. I am a community journalist: what can AI do for me? July, 2021 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.journalism.co.uk/news/i-am-a-community-journalist-what-can-ai-do-for-me-/s2/a837358
3. Cambridge Consultants. USE OF AI IN ONLINE CONTENT MODERATION report. 2019 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0028/157249/cambridge-consultants-ai-content-moderation.pdf
4. Twitter. Rules Enforcement report. July, 2021 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://transparency.twitter.com/en/twitter-rules-enforcement.html
5. Google. YouTube Community Guidelines enforcement. June, 2021 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals
6. The impact of algorithms for online content filtering or moderation, European Parliament’s Policy Department for Citizens’ Rights and Constitutional Affairs, Sep 2020.
7. Videntifier [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.videntifier.com/
8. Alibabacloud pricing [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.alibabacloud.com/product/content-moderation/pricing#producttabimage-1
9. Сендеров В.Л., Ластовский М.А., Коваль И.А. Карьерный консалтинг в профессиональном образовании. В сборнике: Мировая экономика в новых условиях развития: готовность к ответу на вызовы. Материалы международной научно-практической конференции. Под редакцией А.А. Ефремова. 2019. С. 422–424.

Айсин Д.Р.
студент группы 196-661,
Московский Политех
Гранкина В.Л.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В СФЕРЕ УСЛУГ ТУРИЗМА

Аннотация. В данной статье изучены основные свойства управления качеством услуг в туристских организациях. Выделена необходимость изучения и применения современных подходов к управлению качеством услуг в туризме, которые позволяют повысить производственную эффективность туристских организаций. Проанализирована проблема, которая возникает при предоставлении потребителю качественных услуг в нынешней социально-экономической ситуации. На сегодняшний день, для обеспечения высокого качества обслуживания потребителя в отелях и гостиницах необходимо, чтобы все служебные звенья функционировали слаженно и состояли из высококвалифицированного персонала. Выделена актуальность разработки методических, теоретических и методологических основ функционирования эффективной объединенной системы управления качеством услуг.

Ключевые слова: система управления, управление качеством, качество услуги, туризм, организация.

В недавнее время была принята новая программная документация в сфере туризма Российской Федерации, которая ставит перед организациями туристической отрасли цель постоянного улучшения качества предоставляемых услуг и их заинтересованности для клиентов. Фактор меняющегося спроса и покупателя, рост его искушенности ставят значимость повышения качества туристических услуг на первое место, ведь именно от этого зависит конкурентоспособность российской промышленности туризма во всем мире [8].

В настоящее время в сфере туризма имеются огромные возможности, как для неудачного исхода бизнеса, так и для успеха. Клиенты ожидают от туристической организации высококачественный сервис. Сегодняшний период становления рыночных отношений характеризуется выраженным вниманием на образование конкурентоспособных звеньев. Актуальной потребностью в наше время становится разработка новых подходов поддержания в конкурентоспособном состоянии туристической сферы услуг. В условиях рыночной экономики туристические организации борются друг с другом за привлечение инвестиций, они заинтересованы в повышении своей привлекательности. Качество предоставляемых услуг играет особую роль и является важным фактором для потребителей. Изучение и применение современных подходов к контролю качества предоставляемых услуг в сфере туризма, позволит повысить производственную эффективность туристских услуг, предоставит конкурентные и значимые преимущества для хозяйствующих субъектов, а также увеличит эффективность процесса управления туристскими организациями [1].

Наблюдаются проблемы в современных методах управления качеством. Для того чтобы решить данные проблемы, необходимо:

– рассмотреть, как оцениваются результаты системы управления качеством услуг туризма.

– обозначить значимые подходы к управлению качества сервиса туризма;

– рассмотреть качество услуг, как фактор потребительской привлекательности в сфере туризма;

Понятие качества услуг, предоставляемых организациями сферы туризма, определяется как удовлетворенность ожидания клиентов от услуг, которыми они пользуются. Из вышеизложенного следует сделать вывод, что качество услуг исходит от того, насколько потребитель удовлетворен от процесса обслуживания. Услуга, которая отвечает потребностям клиентов, является услугой высокого качества. Предоставление покупателю качественных услуг в современной экономике является сложной задачей. Это происходит из-за разногласия потребителя и производителя. Если производители, стремятся затратить минимум средств на реализацию и предоставление услуг потребителю, а также рассматривают поддержание и повышение качества предлагаемых услуг за счет повышения цены, то они должны быть готовы, что клиент выберет ту услугу, соотношение цены и качества которого является более подходящим. Когда организация ставит главную цель только на прибыль, то маловероятно, что они смогут найти компромиссное решение с покупателем и это повлечет за собой снижение потребительской заинтересованности, а также и снижение конкурентоспособности туристической деятельности [7].

Система управления качеством помогает обеспечить необходимый уровень качества предоставляемых услуг. В каждой организации осуществляются мероприятия, которые направлены на определенные критерии и характеристики повышения качества. Причины изменения свойств услуги зависят от условий ее реализации и спроса на нее. Но также следует отметить что, в последнее время практика показывает, что развитие системы управления качеством работает по принципу уменьшения общественного участия. Подтверждением этой мысли служит реформа единой системы управления качеством, которая проводится государством. Работа системы управления качеством туристических услуг, единые регламенты, которые требуются от производителей должны быть конкретно установлены стандартами, а также нормативно-техническими документами, которые будут выставлять определенные рамки потребления услуг покупателем. Основные характеристики обязаны беспрерывно усовершенствоваться как с учетом достижений прогресса страны, так и динамики спроса клиентом на тот или иной уровень качества. Решение поставленных перед системой управления качеством задач должно быть исполнено, основываясь на пропорциональное распределение затрат между всеми уровнями управления [2].

В условиях современной экономики является актуальным разработка методических, теоретических основ функционирования эффективной общей системы управления качеством туристических услуг, которая будет способна устранить снижение спроса на услуги, повысить уровень ответственности производителя за предоставляемые им услуги, а также формировать культуру потребления людьми высококачественных услуг данного сектора экономики.

Основой деятельности туристских организаций должны стать следующие пути повышения эффективности обслуживания:

– обеспечение всеобщего участия;

– вовлеченность руководства высшего звена;

– сбор экспертного совета для улучшения культуры и качества обслуживания клиентов;

– заинтересованность всего персонала в процессе улучшения обслуживания;

– обеспечение индивидуального участия;

– создание команд для усовершенствования систем

– обеспечение качественного обслуживания работы систем управления;

– разработка и реализация планов улучшения качества обслуживания.

Рост производства высококачественной продукции и реализации услуг отечественными организациями в конечном результате должно привести к улучшению экономики. Также это должно послужить росту конкурентоспособности российских товаров внутри страны и во всем мире, росту жизненного уровня населения страны.

Современным организациям в первую очередь нужно овладеть навыками максимально эффективно применять организационные, социально-экономические и правовые инструменты влияния на процесс обеспечения и поддержания необходимого уровня качества товара от его создания до его реализации. [6].

На рисунке представлены факторы, которые влияют на покупку товара или услуг.

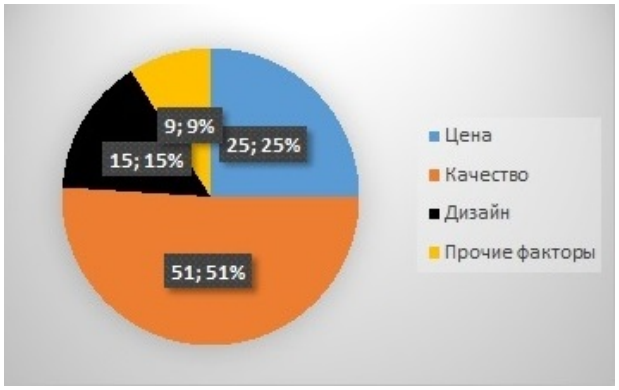

Рис. Факторы, влияющие на спрос товара или услуги

Вывод

В условиях сегодняшнего рынка товаров и услуг, большого успеха добиваются только те туристические организации, которые способны вести свою деятельность на самом высочайшем организационном уровне в краткосрочном и долгосрочном периоде. Сейчас рынок уже теснее, и выживают на нем лишь профессионалы своего дела, которые четко знают, что хотят и как этого достичь. Время, когда компании и организации индустрии туризма управлялись не профессионалами, осталось далеко в прошлом.

Чтобы быть конкурентоспособным на рынке туристических услуг производитель обязан уделять внимание усовершенствованию контроля качества выпускаемых услуг туризма.

Список литературы

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 470 с.

2. Антонова, И.И. Всеобщее управление качеством. Основоположники всеобщего менеджмента качества / И.И. Антонова, В.А. Смирнов, С.А. Антонов. – М.: Русайнс, 2016. – 16 с.

3. Басовский, Л.Е. Управление качеством: Уч. / Л.Е. Басовский, В.Б. Протасьев и др. – М.: Инфра-М, 2017. – 320 с.

4. Гиссин В. И. Управление качеством продукции. Уч.пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 321 с.

5. Данченок Л.А. Маркетинг: Учеб.-практ. пособие. М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2008. – 328 с.

6. Зайцев, Г.Н. Управление качеством в процессе произв.: Учебное пособие / Г.Н. Зайцев. – М.: Риор, 2019. – 60 с.

7. Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности [Текст] – М.: Менеджмент туризма, 2016. – 288 с.

8. Ребрин Ю.И. Управление качеством: Учебное пособие.Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2017. 174 с.

9. Концепция организации проектной деятельности студентов гуманитарно-экономических направлений подготовки. Аленина Е.Э., Ширяев Д.В., Зюлина В.В. Известия МГТУ МАМИ. 2015. Т. 5. № 4 (26). С. 185–191.

10. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер. – М.: Изд-во Бином. Лаборатория знаний, 2018. – 541 с.

11. Формирование конкурентной среды. Миронова А.А., Бородачева Л.В. В сборнике: Материалы Научно-практической конференции с международным участием "Управление в сфере науки, образования и технологического развития". 2016. С. 172–179.

12. Яшин Н.С. Конкурентоспособность предприятий: методология, оценка / Н.С. Яшин. – Саратов: Изд. центр СГЭА, 2016. – 248 с.

Козьминых А.К.
студентка группы 204-661,
Московский Политех
Гранкина В.Л.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех

БЕНЧМАРКИНГ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

Аннотация. В данной статье бенчмаркинг бизнес-процессов рассмотрен как один из методов повышения эффективности деятельности компании. Рассмотрены тенденции и перспективы развития данного метода, а также область применения и этапы процесса бенчмаркинга.

Ключевые слова: бенчмаркинг, бизнес-процессы, эффективность, конкурентоспособность.

Предприятия из любой сферы деятельности активно используют ресурсы своих сотрудников – знания, информацию, опыт. Процесс обучения сотрудников и повышения их квалификации довольно затратен, поэтому все более широкое распространение получает бенчмаркинг, который на основе передового опыта позволяет прогнозировать потребности и создавать конкурентоспособные инновации [4].

Область применения бенчмаркинга

Бенчмаркинг довольно универсальный метод управления бизнес-процессами: его используют в разных сферах бизнеса, связанных с коммерческими и некоммерческими структурами (магазины, муниципалитеты, частные организации, государственные компании). Часто применяют для изучения управленческих и производственных секторов.

Организация анализирует похожие процессы реализуются у компаний-партнеров, конкурентов и т.д. При нахождении лучших путей реализации процесса осуществляется разработка наиболее выгодного решения, процесс разработки которого осуществляется в течение 4–6 месяцев. При этом затраты могут снизиться, а длительность цикла и уровень ошибок в среднем на 30 % [2].

Процесс бенчмаркинга

Для достижения положительного результата проводят следующие стадии проведения бенчмаркинга:

1. Этап планирования
2. Этап анализа
3. Реализация изменений.

Планирование. На первом этапе выбирают объект анализа, обосновав актуальность данного выбора, проводят мониторинг его положение на рынке.

Далее проводят расчеты финансовых аспектов, так как они наиболее значимы. Выбор конкурента для бенчмаркинга не случаен: проводят аналитику различных источников информации (отчеты, опросы, публикации, доступные бизнес-планы, справочная информация) не только из того же сегмента, что фирма-заказчик, но и из других сфер, чтобы получить как можно больше идей для внедрения. Основываясь на полученных результатах выбирают конкурента.

Анализ. На втором этапе бенчмаркинга анализируют процессы, технологии и методы фирмы-заказчика, определяют их эффективность и востребованность. Большое значение для анализа имеют: качество продукции, производственные процессы, себестоимость продукции, скорость и эффективность производства и т.д. Цель данного этапа в выборе главных направлений/процессов для улучшения, что в последствии принесет прибыль предприятию.

Реализация изменений. На третьем этапе определяют цели и структуру, подлежащие изменению после проведенного анализа. Проводят разработку плана будущего развития с учетом коррекции проблемных моментов и прописывают новые требования и стандарты к ним. Проводят расчет допустимых расходов для реорганизации и функционирования будущих процессов. Утверждают новые рабочие графики и составляют прогнозы о времени появления первых изменений [1, 3].

Тенденции бенчмаркинга в россии

Бенчмаркинг в последнее время начал набирать популярность среди крупных и небольших фирм. Причина заключается в том, что мелкие компании стремятся ровняться на лидеров отрасли, берут лучшее у преуспевающих компаний. Крупные компании проводят бенчмаркинг севропейскими партнерами, ориентируясь на мировые стандарты.

Бенчмаркинг не столь распространен в России из-за того, что руководители компаний зачастую не знают как правильно проводить эталонный анализ с фирмой-конкурентом.

Большая сложность проведения бенчмаркинга заключается в засекреченности внутренних данных компаний. Именно поэтому часто используют сравнительный бенчмаркинг финансовых показателей или обычный конкурентный анализ [5].

Заключение

К сильным сторонам бенчмаркинга относится четкая фиксация и мониторинг параметров бизнес-процессов. Основные преимущества метода: скорость проведения метода, приложение небольших затрат и усилий для улучшения бизнес-процессов. Бенчмаркинг позволяет достичь снижения затрат и длительности цикла процесса, при этом уровень ошибок снижается на 20-50%.

Слабой стороной является вероятность того, что внедрить чужой опыт на предприятии не получится, нет компании-эталона, труднодоступность информации для бенчмаркингового анализа. При использовании чужого опыта можно кроме пользы принести проблемы и ошибки фирмы-эталона, что является существенным недостатком.

Бенчмаркинг применим для локальных (фрагментарных) и интеграционных процессов организации, но иногда требует большей степени радикальности в изменении организационной деятельности.

Список **литературы**

1. Генералова С.А. Формирование конкурентного потенциала с помощью метода бенчмаркинг // Проблемы теории и практики управления. – 2020. – № 1.

2. Сендеров В.Л., Ластовский М.А., Коваль И.А. Гибкий подход к повышению квалификации персонала. В сборнике: Современные проблемы управления конкурен-

тоспособностью и инновационным развитием России памяти заслуженного деятеля науки Российской Федерации В.И. Кравцовой 12/2017. Материалы VI Международной научно-практической конференции кафедры «Менеджмент». 2018. С. 76–79.

3. Ляндау Ю.В. Теория процессного управления: монография / Ю.В. Ляндау, Д.И. Стасевич. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 118 с.

4. Пашин А.А. Тенденции применения бенчмаркинга в России / А.А. Пашин // Вестник науки и творчества. – 2018. – № 6.

5. Семеркова Л.Н. Формирование механизма бенчмаркингового взаимодействия предприятий в сфере инновационной деятельности: монография / Семеркова Л.Н., Шерстобитова Т.И. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 160 с.

6. Стариков В.В. Бенчмаркинг – путь к совершенству // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020.

7. Миронова А.А., Бородачева Л.В. Формирование конкурентной среды. В сборнике: Материалы Научно-практической конференции с международным участием "Управление в сфере науки, образования и технологического развития". 2016. С. 172–179.

Малец Н.И.
студент группы 196-661,
Московский Политех
Гранкина В.Л.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех

ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Цифровизация бизнес-процессов в современный период времени является следствием развития цифровой экономики нашей страны, а также единственным возможным средством предоставления образовательных услуг в период сложной эпидемиологической обстановки, связанной с распространением коронавирусной инфекции. Информационное поле обладает всеми онлайн инструментами для того, чтобы не только организовать бизнес-процессы в образовательных учреждениях, но и внедрить дистанционное обучение в повседневную педагогическую практику, с учетом нового формата получения знаний.

Актуальность исследования заключается оценке важности цифровизации и перехода на дистанционное обучение, как единственно возможного формата получения знаний в условиях, пандемии COVID-19.

Целью исследования является изучение особенностей образовательных бизнес - процессов в современных условиях в следствии их цифровизации.

Предметом исследования являются образовательные бизнес-процессы в условиях дистанционного обучения.

Ключевые слова: бизнес-процесс, цифровизация, образовательная организация, внедрение, стадии, моделирование, реинжиниринг.

Введение

Современная эпидемиологическая обстановка и распространение COVID-19 явились мощными предпосылками для развития цифровой экономики. Образовательная сфера не стала исключением и в настоящий момент. Рынок EdTech развивается «семимильными шагами», показывая среднегодовой рост в объеме порядка 20%, предлагая

все новые и новые цифровые инструменты. В настоящий момент Россия является лидером в Восточной Европе по развитию сферы онлайн-образования.

Принудительный переход образовательных учреждений на дистанционное обучение, которое впервые было введено в 2020 году, создало условия для развития цифровых образовательных технологий.

Федеральный проект «Цифровая школа» явился продолжением проекта "Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации" и начался с подачи премьер-министра России Дмитрия Медведева еще в декабре 2017 года, целью которого являлось внедрение современных технологий в образовательный процесс. Указанный проект реализовывался в плановом режиме, однако пандемия внесла свои коррективы и многократно ускорила его темп. В настоящий момент для его реализации даже создан Федеральный институт цифровой трансформации образования целью деятельности которого, является оказание услуг в целях обеспечения реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий органов государственной власти в сфере образования, науки, а также в иных сферах. Такое пристальное внимание государства к цифровизации образовательного процесса подлежит анализу и прогнозированию.

В настоящий момент в Москве, во исполнении Постановления Правительства Москвы № 86 от 22.05.2011 создано 255 образовательных комплексов, против 704 учреждений среднего и начального образования на дореформенный момент, в состав которых вошли как школы, так и дошкольные учреждения. Тенденция на укрупнения государственных образовательных учреждений сложилась и в системе среднего профессионального образования. В настоящий момент в Москве 55 колледжей переформатированы в учебно-производственные объединения в соответствии с семи современными отраслями экономики: ЖКХ, транспорт, сервис и т.д. В системе высшего образования с 2015 года также взят курс на реформирование учебных заведений, которое предполагает объединение вузов в опорные многопрофильные университеты.

В настоящий момент, по причине реформирования, каждый из учебно-производственных, образовательных комплексов и многопрофильных университетов представляет собой огромную систему, в которую входит множество зданий, подразделений, кафедр, факультетов, направлений и т.д., которые не являются единым целым. Указанные разрозненные части необходимо консолидировать и одним из способов такого объединения будет внедрение бизнес-процессов в учебном образовательном учреждении.

Медицинские проблемы первой половины 2020 года не только открыли бизнесу глаза на унифицированные коммуникации, но и полностью переформатировали ключевые бизнес-процессы в том числе и в образовательных организациях.

Стандарт ISO 9000-2001 определят процесс «совокупность взаимосвязанных или взаимодействующих видов деятельности, преобразующих входы в выходы». Бизнес-процесс в свою очередь является системой логических, целенаправленных и регламентированных видов деятельности (операций), в которой посредством управляющего воздействия и с помощью ресурсов входы процесса преобразуются во выходы, результаты процесса, представляющие ценность для потребителей и целью для инициатора.

Стадии бизнес-процессов в образовательных организациях

Если бизнес-процесс – совокупность действий, то если хотя бы один них не соответствует требованиям, организация начинает испытывать затруднение в достижении поставленных целей. Внедрение бизнес-процессов позволяет уменьшить риски, повысить производительность, уменьшить издержки и держать под контролем деятельность организации. Конечной целью внедрения и организации бизнес-процессов является создание такой структуры, которая управляется с их помощью. В их содержание входит стратегия, планирование и осуществление текущих операций.

Бизнес-процессы в образовательных организациях, в первую очередь, снижают временные и организационные затраты, повышая их эффективность.

Бизнес-процесс «управление учебным заведением» состоит из трех стадий, контроль и учет объединяются в одну:

1) планирование учебной деятельности;
2) непосредственно образовательный процесс;
3) контроль за учебной деятельностью;
4) регулирование образовательного результата.

Каждый из указанный процессов также разделен на части. Планирование учебной деятельности основано на порядке вступительных процедур, составлении штатного расписания, расписания занятий, перечне специальностей которым обучает заведение, направленности классов и т.д., которые в свою очередь регулируются ведомственным законодательством Министерство Образования РФ.

Цифровизация образовательного процесса

Непосредственно образовательный процесс являясь контролируемым познанием материала, отправителем которого является педагог, а получателем – обучаемое лицо. Этот процесс меньше всего подвержен автоматизации, так как в него входят субъективные критерии: социальные связи учитель/ученик, а также неустойчивость образования, которое обусловлено динамизмом современной жизни.

Буквально в 2019 году это правило считалось константой и стандартом образовательного учреждения, однако в настоящий момент пандемия по COVID-19 и меры, принятые органами государственной власти меры для нераспространения эпидемиологической угрозы, поставили дистанционное образование как одну из единственно – возможных в современных реалиях форму получения знаний в текущий момент времени.

Дистанционным можно определить такой образовательный процесс, который полностью или частично осуществляется с помощью электронных устройств и телекоммуникационных технологий и средств цифровизации. Термин «цифровизация» сегодня имеет тенденцию использования для описания процесса, который идет дальше, чем просто замена аналогового или физического ресурса на цифровой.

Такое положение вещей позволило провести принудительную цифровизацию и полностью изменить формат получения знаний. Стало абсолютно ясно, что необходимо внедрение современной цифровой базы образовательного процесса – информационно-образовательной среды, первым шагом которой стало появление новых и развитие старых он-лайн платформ: Skype, Zoom, МЭШ, Якласс, Google classroom и т.д. Например в Москве был реализован проект «Московская электронная школа», который вобрал в себя электронную библиотеку, сервис «Москвенок» и электронный дневник, сделав доступным по средствам цифровых технологий, доступ к образовательному процессу и преподавателю, и ученикам, и родителям. Последние получили возможность быть непосредственными участниками образовательного процесса.

Для успешной цифровизации недостаточно перевода учебных материалов в электронный вид – оцифровки. Использование новых информационно-коммуникационных технологий является только начальным условием для дальнейшего развития цифровой педагогики, критерием оценки которой будет его полезность для обучающихся. Внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов в содержании и построении учебных курсов, организационные и структурные изменения в университетах будут приносить действительную пользу студентам, сэкономят время.

Думается, что дистанционное образования будет крайне востребовано в том числе и по причине развития социальных сетей: Тик Ток, Инстаграм и д.р. Современные ученики все чаще обладают «клиповым мышлением», мыслят образами, картинками, ко-

ротким яркими видеорядом. Поэтому цифровизация в этом ключе поможет сделать процесс образования более понятным и современным.

Для успешной цифровизации образовательного процесса, помимо прочего, необходима разработка новых систем управления обучением – программ по администрированию и контролю учебных курсов. Такие приложения обеспечивают равный и свободный доступ учеников к знаниям, а также гибкость обучения.

Заключение

В современный период времени Правительство РФ в лице Министерства просвещения и Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций призвана процесс цифровизации образовательной деятельности не просто трендом, но и частью нацпроекта «Образование», задачей которого является предоставления качественных образовательных услуг для целевых потребителей. Проект постановления Правительства «О проведении в 2020 – 2022 годах эксперимента по внедрению целевой модели цифровой образовательной среды» пока еще находится в стадии обсуждения, однако современная эпидемиологическая ситуация говорит нам о том, что у него есть все шансы состояться. Речь в данном случае идет о том, что технологии в сфере образования не только передут в онлайн формат, но и будут модернизированы с учетом потребностей учеников в контексте формы преподаваемого материала. Немаловажным условием цифровизации образовательной среды станет развитие электронных ресурсов образовательных учреждений, обучение преподавателей и учеников нюансов их использования в повседневном образовательном процессе. При этом немаловажным представляется предоставить преподавателям свободу выбора педагогического самовыражения, которое является основой образовательного процесса, несмотря на электронную форму его подачи.

Список литературы

1. Постановление Правительства Москвы от 22.03.2011 N 86-ПП «О проведении пилотного проекта по развитию общего образования в городе Москве» // «Вестник Мэра и Правительства Москвы», № 19, 05.04.2011.

2. Долганова О.И. Моделирование бизнес-процессов: Учебник и практикум для академического бакалавриата / О.И. Долганова, Е.В. Виноградова, А.М. Лобанова. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 289 с.

3. Федеральный закон от 8 июня 2020 г. № 164-ФЗ «О внесении изменений в статьи 71.1 и 108 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» // «Российская газета», N 126, 11.06.2020.

4. Буданцев, Д. В. Цифровизация в сфере образования: обзор российских научных публикаций / Д.В. Буданцев. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 27 (317). – С. 120–127. – URL: https://moluch.ru/archive/317/72477/ (дата обращения: 21.10.2020).

5. Клиповое мышление: чем отличаются «люди экрана» от «людей книги»? [Электронный ресурс] // Портал «моноклер» – URL: https://monocler.ru/klipovoe-myishlenie/ (Дата обращения: 13.09.2019)

6. Кокорева А.Е., Ластовский М.А., Сендеров В.Л. Механизм карьерного консалтинга в процессе профессионального образования. В сборнике: Современные проблемы управления конкурентоспособностью и инновационным развитием России на основе цифровых технологий 12/2018. Материалы VII Международной научно-практической конференции; Памяти заслуженного деятеля науки Российской Федерации В.И. Кравцовой. 2019. С. 75–78.

Пацуло О.И.
студентка группы 204-661,
Московский Политех
Зюлина В.В.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ ОРГАНА ПО СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ МАШИНОСТРОЕНИЯ «ПРОММАШ»

Аннотация. В статье раскрывается сущность методов управления бизнес-процессов с применением автоматизации для повышения эффективности деятельности организации. Даются определения понятия бизнес-процесс, целей применения методов управления бизнес-процессами и их классификация. Рассматривается возможность применения автоматизации работы бизнес-процессов с помощью внедрения программного обеспечения на примере Органа по сертификации продукции машиностроения «ПРОММАШ», выявляются возможности и преимущества применения, а также возможные ошибки. Делается вывод о результатах применения автоматизации работы бизнес-процессов в данной организации.

Актуальность исследования заключается в том, что в настоящее время существует зависимость между эффективным управлением деятельности организации и постоянным совершенствованием и внедрением новых технологий, которое связано с постоянным совершенствованием бизнес-процессов.

Целью исследования является изучение тенденций методов управления бизнес-процессами для Органа по сертификации продукции машиностроения.

Предметом исследования являются применение современного программного обеспечения для управления бизнес-процессами органа по сертификации продукции машиностроения «ПРОММАШ».

Объектами исследования является методы управления бизнес-процессами.

Ключевые слова: бизнес-процессы, управление, автоматизация, программное обеспечение, орган по сертификации.

Введение

В современных условиях бизнес любого размера старается активно применять процессный подход к организации работы. Но до сих пор существует проблема понимания – что такое управление бизнес-процессами и как правильно использовать BPM.

В общем виде, управление бизнес-процессами (Business Process Management) – это систематический подход к управлению, который направлен на улучшение деятельности организации и ее процессов. Такой подход связан с определением процессов организации, организацией их выполнения и повышения качества.

Бизнес-процесс – это множество «внутренних шагов» предприятия, результатом которых является готовый продукт или услуга, которая удовлетворяет требования потребителя.

Бизнес-процесс – это действия, необходимые для достижения цели компании на основе оптимизации их результативности с помощью упорядочения горизонтальных связей в структуре управления компанией.

Основная цель управления бизнес-процессами заключается в приведении процессов в соответствие с целями организации и «настройка» его таким образом, чтобы результаты процесса приводили к достижению бизнес-целей.

Методы управления бизнес-процессами

Применение методов управления бизнес-процессами в настоящее время вышло на новый уровень. Но в современной научной литературе нет полного и достаточного определения методов, которые могут использоваться в управлении бизнес-процессами. В общем смысле, все методы можно классифицировать по трем основным группам:

1. Методы, непосредственно направленные на управление бизнес-процессами:

• непрерывное совершенствование (Continuous Improvement, CI);

• инжиниринг;

• реинжиниринг;

• перепроектирование (концентрированное улучшение).

2. Методы, которые имеют иную область применения, но могут быть использованы и для управления бизнес-процессами:

• бенчмаркинг;

• метод быстрого анализа решения (FAST);

• функционально-стоимостной анализ (ФСА);

• метод ABC (Activity Based Costing).

3. Методы, опирающиеся на процессный подход:

• TQM (всеобщее управление качеством);

• система менеджмента качества в соответствии с ISO [1].

С точки зрения основной тенденции и перспектив развития управления бизнес-процессами можно назвать автоматизацию детальности. Все больше организаций стараются построить работу процессов таким образом, чтобы не нужно было их постоянно контролировать, так как контроль увеличивает затраты предприятия. Ярким примером можно назвать работу Органа по сертификации продукции автомобилестроения «ПРОММАШ».

При оформлении документов организация в нынешних условиях должна работать в нескольких электронных системах:

- реестр сертификатов соответствия;
- реестр деклараций о соответствии;
- реестр одобрений типа транспортного средства (ОТТС/ОТШ);
- программный продукт «Подтверждение соответствия» на базе Lotus Notes.

Орган по сертификации ежедневно сталкивается с такими сложностями в работе:

1) ручное заполнение внутренних документов, журналов и выданных документов что отнимает много времени и сил;

2) периодические ошибки, возникающие по вине сотрудников при переносе информации из одного документа в другой;

3) отсутствие возможности автоматизации труда;

4) долгая обработка заявок клиентов, так как происходит постоянная пересылка между сотрудниками и отделами;

5) потеря важных файлов, оригиналов документов и почтовой переписки;

6) отсутствие четкого понимания, на каком этапе сейчас та или иная заявка;

7) затруднен поиск нужных документов спустя время.

Один из способов решения данных проблем является установка специальных программ/систем, автоматизирующих работу Органа и упрощающих работу экспертов по сертификации. Такое программное обеспечение позволяет максимально автоматизировать работу органа по сертификации (и самостоятельных заявителей) в разделах технических регламентов Евразийского экономического союза (Таможенного союза), 982 постановления правительства РФ от 01.12.2009 года.

Данная программа позволяет индивидуально настроить системы как под действующий, так и под новый орган, а также учитывает технические регламенты, область аккредитации Органа, ведет отсчет регистрационных номеров выданных сертификатов,

деклараций и приложений, имеет возможность вносить формат регистрационных номеров заявлений/заявок под СМК органа, создает индивидуальную настройку модулей ограничения прав доступа.

Так же программа облегчает и ускоряет процесс подготовки макета документа, имеет возможность автоматического заполнения полей всего комплекта документов информацией из заявки/заявления (данные заявителя, изготовителя, сборочного завода и информации о продукции), имеет возможность «запоминать» данные из заявления/заявки, приложения, протокола для ускорения работы, имеет справочник ТН ВЭД, соответствующий списку ТН ВЭД из ФГИС Росаккредитации, имеет возможность прикрепления в систему скан-копий и электронных версий документов от заявителя, что позволяет отказаться от бумажного архива, а так же подсказывает обязательные поля и не дает совершать ошибки пользователей при заполнения документов. Программа позволяет связать электронные системы, указанные выше, что автоматизирует работу [2].

Заключение

Различные технологии помогают управлять и автоматизировать бизнес-процессы. Речь идет о программном обеспечении, которое внедряется на предприятие, чтобы действия и задачи выполнялись быстрее. Автоматизация управления бизнес-процессами напрямую влияет на налаживание эффективной работы, максимальной отдачи и прибыли. Благодаря оптимизации работники избавятся от ежедневных рутинных мелких отчетов и повторяющихся действий, которые только занимают рабочее время и не дают перейти к более значимым задачам.

Основные преимущества автоматизации состоят в улучшении согласованности действий сотрудников, уменьшения количества ошибок из-за человеческого фактора, изменение ручного рутинного труда на автоматический для ускорения воспроизведения циклов; работа становится прозрачнее и технологичнее, вырастет качество выполняемых задач; легче будет принимать решения для стандартных ситуаций, большой объем информации станет проще обрабатывать [3].

При применении автоматизации бизнес-процессов важно не сделать ошибки, которые не позволят достичь поставленной цели:

1. Большинству работников сложно резко перейти на что-то новое, поменять привычки, формировавшиеся годами. Новшества и огромный функционал системы может быть воспринят с неодобрением. Нужно готовить почву для внедрения любой электронной системы заранее.

2. Недооценка технической составляющей систем и попытка экономить, используя минимальный функционал, может привести к некорректной работе. Тестировать систему можно и на минимальных комплектациях, а вот внедрять уже надо на отточенных, работающих без сбоев машинах.

3. Внедрением системы изначально занимается разработчик – подрядчик, но у него никогда не будет достаточно времени, чтобы разобраться во всех процессах компании. Для достижения цели автоматизации бизнес-процессов нужно заниматься им в том числе и самостоятельно.

4. При попытке внедрить систему всегда должен быть план, состоящий из четких действий и их последовательности. Для упрощения работы этапы внедрения нужно разбивать на максимальное количество небольших этапов. Это позволит внедрять систему более плавно, равномерно, просто.

5. Любая платформа или программное обеспечение имеет очень богатый функционал. Если человек раньше никогда не работал с подобной системой, вероятность ошибок возрастает. Нужно упрощать функционал хотя бы на начальных этапах, так как чем меньше возможности у человека кликнуть не туда, тем проще.

Список литературы

1. Пирогова Е.В. Управление бизнес-процессами предприятия : учебное пособие / сост. Е. В. Пирогова. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. – 107 с.
2. Калянов Г.Н. Моделирование, анализ, реорганизация и автоматизация бизнес-процессов: учебное пособие / Г.Н. Калянов. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 239 с
3. Воронина В.В. Технологии автоматизации бизнес-процессов предприятий : учебное пособие / В.В. Воронина. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 204 с.

Сигалов И.Д.
студент группы 204-661,
Московский Политех
Коротун О.Н.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех

МАРКЕТПЛЕЙС КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация. В статье рассматривается, как технологии цифровой экономики меняют условия жизни и экономическое поведение людей. Внимание фокусируется на бизнес-поведении и новых возможностях деловой среды. В частности, разбираются новые возможности маркетинга, значение маркетплейсов для малых и крупных предпринимателей, производителей и продавцов. А также в статье рассказывается, насколько важна логистика в современном мире, о борьбе за первенство подачи до потребителя.

Ключевые слова: цифровая экономика, маркетплейс, конкурентоспособность.

Главными особенностями информационно-цифровой экономики являются ее глобальный характер и оперирование неосязаемыми благами: идеями, информацией и взаимоотношениями, сетевые принципы в координации рынков и общества.

В современное время проблемы клиента, их решение, становятся источником прибыли. В цифровой экономике работа с покупателем индивидуализируется, практикуются вовлеченность в его задачи и сопереживание

Что было и как сейчас?

Чтобы купить товар раньше (и все ещё продолжая сегодня), мы неотвратимо направлялись в магазин, тратили время на поиски и покупали то, что было на полке, а не то, что искали. Покупателю было критично увидеть и потрогать товар. Современные пользователи, рожденные в эпоху цифровизации, хотят покупать товары, используя современные сервисы, взаимодействуя в приложении. Сейчас в интернете качественный товар по доступной цене с доставкой на дом становится почти стандартом. Вместе с тем – потребности растут, потребитель ищет и хочет найти все сразу в одном месте. Это касается двух рынков – как к рынка b2c, так и рынка b2b. Перед торговыми платформами встают новые аналитические и технологические, логистические задачи (удобная надежная доставка, взаимодействие участников и контрагентов) и вопросы доверия. Для решения таких задач необходимо работать над качеством платформы, ее производительностью и масштабируемостью, чтобы обеспечивать рост объемов продаж и повышение эффективности работы всех участников рынка. Что касается b2b, здесь есть две основные задачи: во-первых, нужно предоставить клиенту возможность совершать сделки, во-вторых, предоставить сервисы по расчету стоимости и логистике (в первую

очередь для розничных торговцев, но и для небольших компаний, которые продают свои товары).

Торговые площадки уже давно являются частью российской розничной торговли и сегодня внушительно влияют на электронную коммерцию в стране. Изначально Россия ориентировалась на западную модель интернет-платформ, но сейчас все чаще встречаются нишевые рынки, которые получили широкое распространение на Востоке.

1. Торговая площадка – это площадка, на которой осуществляется реализация товаров и услуг.
2. Торговые площадки являются неотъемлемой частью электронной торговли.
3. Marketplace – это платформа электронной коммерции, на которой многие компании продают свои продукты одновременно.

Бизнес-задачи маркетплейсов

Бизнес-задачей маркетплейса является увеличение продаж всех участников сайта, и достигается это, как правило, за счет максимального упрощения коммуникации между поставщиком и потребителем. Онлайн-платформа дает продавцам возможность всегда предоставлять качественный сервис, стабильно привозить и реализовывать товар, отслеживать отзывы о товарах и получать их гораздо активнее и быстрее, чем если бы компания создавала собственную систему реализации продуктов.

В контексте рынка небольшие компании или индивидуальные предприниматели становятся весомыми игроками на рынке и получают возможность активно масштабироваться, увеличивая ассортимент своих товаров и услуг, выходя на локальные и региональные рынки. В современных условиях экономики развитие малого и среднего бизнеса будет гораздо менее эффективным без сетевых торговых площадок.

За последние годы произошел колоссальный технологический прорыв. Появляются новые инструменты и решения для малого и среднего предпринимательства.

Так, маркетплейсы предлагают упрощенные пути для выхода на новые рынки, позволяя компаниям не создавать собственные розничные сети или пункты продаж, а сразу выходить со своей продукцией на рынок через свой интернет-магазин.

Преимущества маркетплейсов

В отличие от обычного электронного магазина, технологии marketplace предоставляют возможности для развития сотрудничества широкий круг участников, включая логистические услуги, финансирование, страхование, взаимодействие с государственными органами.

Таким образом, платформа marketplace – это не только технологическая платформа, но и информационный ресурс, позволяющий компаниям, расположенным за пределами информационной инфраструктуры, получать его по требованию.

Однако в случае с интернет-магазинами marketplace может быть использован двояко: с одной стороны, это новая возможность для существующих компаний, а с другой, – возможность появления новых участников рынка.

На Западе интернет-площадки такого масштаба существуют уже более 20 лет.

Сейчас они представлены в любом крупном городе и охватывают все аспекты бизнеса – от поставки продуктов питания до покупки недвижимости и обслуживания компьютеров.

Типы e-commerce платформ и их аудитория

Всего существует пять типов торговых платформ. Наиболее классический – Amazon, то есть ресурсы, на которых продаются товары различных сторонних производителей и поставщиков.

Второй тип – это доски объявлений Avito или eBay.

Третий – это сервисы реализации услуг, Delivery Club или Uber. Четвертый – это сфера бронирования, например, Бронирование или Airbnb.

Относительно инновационный формат, – 2ГИС или Яндекс.Карты, которые предлагают различные бизнес-инструменты для продвижения организаций, размещенных на карте в определенном месте.

Еще один пример инновационных рынков – это PlayersLounge.co, киберплатформа для состязаний между игроками, где искусственный интеллект выбирает противника с аналогичным рейтингом для каждого из участников. Победитель получает призовые из фонда компаний, занимающихся видеоиграми.

Помимо того, что торговые платформы могут быть разделены по типу, они исторически различались по направлению работы. Например, на Западе сервисы пошли в сторону развития B2C-взаимодействия, на Востоке изначально был популярен формат B2B, например, AliBaba на старте специализировалась на оптовых поставках для малых и средних предприятий, а в итоге вышла в розницу с новым сервисом– AliExpress. Сейчас ситуация стабилизировалась, и есть интернет-платформы для бизнеса как на Западе, так и на Востоке.

Экосистемы как способ удержать клиентов

Количество инновационных сервисов и решений в электронной коммерции постоянно растет, и состязаться становится все сложнее, поскольку сайты с схожим качеством товаров или услуг, скоростью доставки и ассортиментом сегодня привлекают внимание одного и того потребителя. Чтобы привлечь новых покупателей и удержать имеющихся, интернет-площадки начали создавать собственные эко-системы приложений, благодаря которым пользователь может закрыть сразу несколько потребностей: приобрести товары, забронировать билеты в кино, вызвать такси и так далее. Яндекс и Sber сейчас активно развивают внутренние экосистемы. А для того, чтобы еще больше покупатель проявлял лояльность к сервисам, компании используют бонусную систему, когда при покупке продуктов можно получить баллы, которыми можно расплатиться, например, при бронировании билетов в сервисе другой компании.

Это даёт возможность потребителю тратить не свои деньги, а бонусы или средства компании, которую он выбирает. В России такие инструменты, как кэшбэк, бонусы, промокоды, давно используются интернет-магазинами. Кэшбэк – это возврат части стоимости покупки обратно клиенту. Он работает на протяжении всего процесса покупки, что позволяет стимулировать повторные посещения клиента.

Торговая платформа или ваша собственная система продаж?

Поменяются этапы выбора товара, а также способ его оплаты. Развитие крипторынка станет одним из таких путей. В скором времени ожидается, что 20 % всех розничных продаж будут осуществляться потребителями из развивающихся стран, где число пользователей сети активно нарастает. Это величайший потенциал как для развития уже активных брендов и онлайн-площадок, так и для появления новых конкурентоспособных предприятий электронной коммерции, скорее всего, нишевых. Крупные существующие рынки выберут одно из двух направлений развития – выход на IPO по примеру Ozon или слияния и поглощения.

Станет обычным, что множество товаров можно будет приобрести с помощью кредитования и программ рассрочки.Вдобавок, потребитель сразу сможет согласовать размер ежемесячного платежа.

Еще одним инновационным трендом станет экспресс-доставка в кратчайшие сроки. Например, в тот же день или в течение нескольких часов после заказа.

Вывод

Цифровые торговые площадки могут стать одним из электронных инструментов в решениях государственных задач региональных экономик по развитию бизнес-процессов малого и среднего бизнеса, помогая сжать нагрузку на производителей по реализации продукции, дать понятное ценообразование для потребителей, стать уверенным и стабильным источником информации при прогнозировании производства, создании программ поддержки и целевого финансирования. Рынок труда на ближайшие пять лет останется сложным и динамично развивающимся. Все более востребованными становятся профессионалы в сферах логистики, технологий, финансов, недвижимости. В ближайшие годы продолжится рост интереса к маркетингу как инструменту управления продажами, развития бизнеса в целом, как важнейшему конкурентному преимуществу.

Список литературы

1. Пивоваров В.И. Применение методов оценки конкурентоспособности для оценки эффективности инновационных проектов / В.И. Пивоваров, И.С. Кошель // Известия МГТУ МАМИ. – 2013. – Т. 5. – № 1 (15). – С. 71–77.

2. Кошель И.С. Технологическое предпринимательство. История и перспективы / И.С. Кошель // Современные проблемы управления конкурентоспособностью и инновационным развитием России на основе цифровых технологий 12/2018: Материалы VII Международной научно-практической конференции; Памяти заслуженного деятеля науки Российской Федерации В.И. Кравцовой, Москва, 11 декабря 2018 года. – Москва: Московский Политех, 2019. – С. 78–83.

3. Коротун О.Н. Ценностный аспект инноваций и развитие конкуренции / О.Н. Коротун // Транспортное дело России. – 2009. – № 11. – С. 67–69.

4. Коротун О.Н. Цифровая экономика: перспективы и риски / О.Н. Коротун // Современные проблемы управления конкурентоспособностью и инновационным развитием России: Материалы национальной научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года. – Москва: Московский Политех, 2019. – С. 78–82.

5. Шелыгов А.В., Шаронин П.Н. Инновации как фактор повышения эффективности управления медиаорганизацией // Медиаэкономика 21 века. 2018. № 1. С. 22–30.

6. Коротун О.Н. Лидерство, мотивация, власть: основные технологии: Учебное пособие для бакалавров / О.Н. Коротун, И.С. Кошель, В.В. Мазур. – 2-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. – 76 с. – ISBN 9785394039690.

7. Сарчимелия Л.М. Современные тенденции в сфере управления и цифровизации бизнес-процессов / Л.М. Сарчимелия, О.Н. Коротун // Прикладные исследования в области цифровизации управления бизнес-процессами: Материалы конкурса, Москва, 02 ноября 2020 года. – Москва, 2021. – С. 264–268.

Данилов И.А.
студент группы 191-611,
Московский Политех
Коротун О.Н.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех

ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Аннотация. В статье рассказывается об цифровой трансформации и проблемах, с которыми сталкиваются российские компании при цифровизации бизнеса.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая трансформация, цифровая экономика, цифровая инфраструктура.

Цифровизация, как процесс внедрения цифровых технологий в отдельные элементы, отрасли и сферы жизни и производства, является ключевым параметром конкурентоспособности компаний в современных условиях рынка. Она началась еще в 90-х с массовым использованием цифровых средств связи. В глобальном плане – это концепция экономической деятельности, которая основывается на цифровых технологиях, внедряемых в различные сферы. Эта концепция внедряется во всех странах без исключения.

На протяжении последних лет цифровые технологии успешно внедряют и в России, но это не происходит так глобально, как во многих других странах. Причиной этому служит ряд факторов, которые мешают Российским компаниям полностью оцифровать свой бизнес и повысить конкурентоспособность.

Для того, чтобы компании оцифровать свой бизнес необходимо провести полную цифровую трансформацию. Цифровизацию не стоит путать с автоматизацией. Использование ПК и интернета для каких-либо процессов не ведет к цифровой трансформации, они только позволяют упростить и автоматизировать некоторые процессы. Цифровизация в первую очередь направлена не на совершенствование и автоматизацию рабочих и производственных процессов, а на изменение всей бизнес-модели. При цифровизации трансформируется сам способ ведения дел предприятия.

Цифровая трансформация в бизнесе предполагает переход компаний на электронные платформы и способствует оптимизации и повышению точности работы. Она не происходит в один этап, для нее необходимо «переорганизовать» свою компанию.

Выделяют 3 этапа трансформации:

1) автоматизация (отдельные бизнес-процессы переходят под контроль цифровых технологий);

2) цифровизация (оцифрованные элементы бизнеса интегрируются друг с другом);

3) цифровая трансформация (все процессы оцифрованы, выстроена цифровая модель компании).

Так, обычное предприятие меняет свою систему управления бизнесом, начиная с методов производства, заканчивая экономической стратегией. В современны реалиях, когда экономика уже становится цифровой, то есть появляются такие явления как онлайн-услуги, интернет торговля, электронные платежи, краудфандинг, интернет-реклама, электронный документооборот и прочее, компаниям необходимо для сохранения конкурентоспособности, даже если сейчас предприятие и так зарабатывает деньги.

Понять какие существуют проблемы, связанные с цифровизацией, у компаний поможет анализ уровней цифровизации бизнеса.

Существует 5 уровней цифровизации бизнеса.

1. Первый уровень – несвязанная инфраструктура. Запустить процесс цифровой трансформации сможет мотивация руководителя и объяснение сотрудникам основных принципов цифровизации

2. Второй уровень – элементы инфраструктуры связаны и интегрированы друг с другом. В основном на втором уровне устанавливаются CRM-, ERP- системы и правильный и анализ данных.

3. Третий уровень – на базе инфраструктуры выстроена полная цифровая модель компании, все процессы оцифрованы. На этом уровне необходимо корректное описание бизнес-процессов и четкая IT-стратегия. В эту стратегию необходимо заложить продвинутые инструменты автоматизации, а именно открытые интерфейсы и предиктивную само коррекцию.

4. Четвертый уровень – уже реализованы инструменты предиктивной само коррекции, которые включают статистическое моделирование и планирование результатов на основе полученных моделей

5. Пятый уровень – полная зрелая открытая инфраструктура, где в основе лежит использование открытых интерфейсов.

В 2020 году консалтинговая компания KMDA провела исследование, где определила степень развития цифровой инфраструктуры в российских компаниях (см. рис.).

Рис. Развитие цифровой инфраструктуры в российских компаниях

Из диаграммы видно, что 83% российских бизнесов находятся на первой-второй стадии цифровизации. Это означает, что они не имеют CRM-системы, организованного сбора и анализа данных, возможности анализировать свою аудиторию и ее нужды. Значит, они не смогут развиваться настолько быстро, чтобы успевать за меняющимся миром, следовательно, теряют конкурентоспособность.

Проблемы первого уровня цифровизации

Стагнация руководителей и низкий «цифровой интеллект». Согласно исследованию НАФИ всего 14 % менеджеров заинтересованы в цифровизации бизнеса. Они считают, что если их бизнес зарабатывает, то менять ничего не надо. Осознать, что цифро-

вая трансформация необходима – первый шаг. Далее необходимо создать общую для организации IT-стратегию, рассказать сотрудникам о целях цифровизации, рассказать о трендах, важности, новых инструментах и т.д.

Проблема второго уровня цифровизации

Страх и невозможность использовать CRM- и ERP-системы. Уровень проникновения CRM-систем в России в 2019 году составлял всего 15,7%, по данным Росстата. С учетом пандемии этот показатель вырос и продолжит рост, четких данных об использовании CRM в 2020 и 2021 годах пока нет. Существует тренд на использование CRM, однако малый бизнес не спешит внедрять эти системы из-за следующих причин: малый бизнес не доверяет компаниям-провайдерам и переживает о краже данных, также небольшим компаниям хватает бесплатных инструментов для сбора данных, которых полно на рынке.

На втором уровне цифровизации находится малый бизнес, в котором отсутствуют автоматизированные механизмы сбора и анализа данных. Чтобы продолжить развитие, им необходимо внедрить эти инструменты.

На третьем, четвертом и пятом уровнях цифровизации конкретных проблем для российских компаний нет, на них необходимы: корректное описание бизнес-процессов и четкая ИТ-стратегия, внедрение инструментов предикативной само коррекции и создание открытой цифровой инфраструктуры с использованием открытых цифровых интерфейсов.

Вывод

В заключение хотелось бы отметить, что цифровая трансформация является приоритетным направлением российского бизнеса, так как позволит обеспечить конкурентоспособность в условиях пандемии и быстроразвивающейся цифровой экономики. Также, еще раз обозначить проблемы российского бизнеса, связанные с цифровой трансформацией:

1) стагнация руководителей;
2) низкий цифровой интеллект компаний;
3) неполное внедрение компаниями CRM- и ERP-систем.

Список литературы

1. Деминг Э. Менеджмент нового времени: простые механизмы, ведущие к росту, инновациям и доминированию на рынке / Эдвардс Деминг; пер. с англ. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 182 с.

2. Коротун О.Н. Менеджмент: основные технологии: учебное пособие для бакалавров / О.Н. Коротун, И.С. Кошель, В.В. Мазур. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 108 с.

3. Пять уровней цифровизации бизнеса: как в России стать компанией будущего // РБК Тренды URL: https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60b4cb349a79473d14ea025f (дата обращения: 07.11.2021).

4. Коротун О.Н. Лидерство, мотивация, власть: основные технологии: Учебное пособие для бакалавров / О.Н. Коротун, И.С. Кошель, В.В. Мазур. – 2-е изд.. – Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. – 76 с. – ISBN 9785394039690.

5. Коротун О.Н. Ценностный аспект инноваций и развитие конкуренции / О.Н. Коротун // Транспортное дело России. – 2009. – № 11. – С. 67–69.

6. Кокорева А.Е., Ластовский М.А., Сендеров В.Л. Механизм карьерного консалтинга в процессе профессионального образования. В сборнике: Современные проблемы управления конкурентоспособностью и инновационным развитием России на основе цифровых технологий 12/2018. Материалы VII Международной научно-практической

конференции; Памяти заслуженного деятеля науки Российской Федерации В.И. Кравцовой. 2019. С. 75–78.

7. Сарчимелия Л.М. Современные тенденции в сфере управления и цифровизации бизнес-процессов / Л.М. Сарчимелия, О.Н. Коротун // Прикладные исследования в области цифровизации управления бизнес-процессами: Материалы конкурса, Москва, 02 ноября 2020 года. – Москва, 2021. – С. 264–268.

8. Миронова А.А., Бородачева Л.В. Формирование конкурентной среды. В сборнике: Материалы Научно-практической конференции с международным участием "Управление в сфере науки, образования и технологического развития". 2016. С. 172–179.

Чирков Д.С.
студент группы 214-661,
Московский Политех
Коротун О.Н.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех

КИБЕРСПОРТ КАК ДРАЙВЕР ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. В статье рассказывается о экосистеме киберспорта и игр, о возможность киберспорта стать драйверов цифровизации бизнес процессов.

Ключевые слова: киберспорт, стриминг, экосистема , индустрия игр.

На фоне пандемии Covid-19 досуг огромного количества людей изменился. Так, в условиях карантина, местных запретов, ограничений в передвижение и так далее, люди наиболее охотно занимали свое время цифровыми развлечениями на дому. Так по оценкам экспертов в 2020 году видеоигры стали наиболее прибыльным медиа сектором, а доход индустрии вырос на 20 % и составил около 180 миллиардов долларов, что превосходит выручку от медиа традиционного спорта и кино вместе взятых.

Индустрия видеоигр и киберспорта в частности – является прорывов 21 века и показывает наибольший стабильный рост по сравнению с любой другой индустрией. Пандемия – лишь очередной стимул роста данной отрасли. Наибольшие темпы роста рынка киберспорта наблюдаются в Азиатских странах, Бразилии и Российской Федерации. За 2019 год рынок киберспорта вырос на 22 % по всему миру. Темпы роста в России и странах СНГ превосходят мировые еще на 20 %.

По мере того, как конкурентоспособные видеоигры продолжают интегрироваться в популярную культуру, глобальные инвесторы, бренды и СМИ обращают на них все больше и больше внимания. Количетсво потребителей индустрии игр и киберспорта в январе 2021 составляет – 26,6 миллиона зрителей киберспорта, что на 11,4% больше, чем аналогичный показатель в 2020 году.

Сегодня Esports – сложившаяся экосистема, бизнес-процессы в которой можно представить в следующей виде (табл. 1).

Таблица 1

Экосистема киберспорта [2]

Сектор киберспорта	Описание сектора
Команды, профессиональные игроки и стримеры	Включает в себя киберспортивные команды, профессиональных игроков и стримеров киберспортивных видеоигр. Это все организации, которые развивают взаимодействуют с фанатами, развивают силу бренда и собирают спонсорские средства и призовые деньги.
Издатели игр	Фирмы, которые предоставляют средства для разработки видеоигр и собирают доходы, непосредственно связанные с игрой (цена игры, внутриигровые микротранзакции, подписки).
Стриминговые платформы	Фирмы, которые предоставляют двусторонний потоковый интерфейс, позволяющий транслировать процесс игры для зрителей.
Физические игровые продукты	Фирмы, которые продают физические игровые продукты напрямую геймерам, которые используются для обеспечения или улучшения игрового процесса
Лиги и турниры	Организации, которые обеспечивают инфраструктуру, продвижение и организацию для профессиональных игроков или стримеров, чтобы они могли соревноваться в структурированной среде киберспорта.
Цифровые инструменты	Фирмы, которые предоставляют цифровые игровые продукты для пользователей, чтобы они могли эффективно работать, общаться или улучшать игровую производительность.

Экосистема киберспорта растет и развивается на фоне увеличением аудитории и расходов каждого из потребителей. Популяризация индустрии киберспорта способствовала росту инвестиций и доходов спортсменов, организаций, сетевых операторов и всех причастных к киберспорту. Социальной составляющей потокового вещания и игр, осуществляемая через такие платформы для потоковой передачи видеоигр, как Twitch и YouTube Gaming, который дают фанатам прямую связь с игроками и командами, что обеспечивает преимущество индустрии перед традиционным спортом. Так за 2020 год на Twitch, Facebook и Youtube было просмотрено почти 28 миллиардов часов бесплатных онлайн-трансляций.

Как и в случае с традиционным профессиональным спортом, киберспортивные организации развиваются благодаря следующему.

1. Рекламным сделкам (спонсирование). Среди спонсоров крупнейшей организации СНГ и мира «Natus Vincere» числятся такие компании как: monster energy, Logitech, gg.bet, Philips, Tinkoff и др.
2. Денежным призам от турнирных выигрышей (см. рис. 1)
3. Доходам от атрибутики.
4. Доходам от прав на трансляцию. Права на ТВ трансляции выкупаются крупными студиями (см. рис. 2).
5. Амбассадорство. Примером может являеться кейс известного игрока в Dota 2 Романа «RAMZES666» Кушнарева, который уже второй год подряд является амбассадором бренда Head&Shoulders.

Рис. 1. Призовые киберспортсменов [1]

Рис. 2. Киберспортивные студии [2]

Деньги поступают в организацию за счет прав на СМИ, продажи билетов на мероприятия, продажи товаров и покупок в игре, но большая часть доходов (69 %) исходит от спонсорства и рекламы, согласно данным Newzoo.

Основные расходы киберспортивной команды – содержание игрового состава, тренерского штаба и других специалистов, которые помогают в становление игроков. В киберспорте команды используют стратегов для сбора данных, для повышения производительности в игре. Карьерные возможности включают: тренеров по производительности, специалистов по данным, математиков, теоретиков, финансовых консультантов и аналитиков. Практически с каждой командой работает спортивный психолог.

Площадки, входящие в экосистему, также продолжают расширяться. Специализированные игровые объекты лежат в основе растущего рынка в некоторых странах, таких как Южная Корея и Китай.Теперь аналогичные объекты открываются в других регионах, включая HyperX esports Arena в Luxor Las Vegas, iHotel (отель, посвященный играм) на Тайване и Belong Gaming Arenas в Великобритании. Киберспортивные арены по всему миру принимают до 60 тыс болельщиков из всего мира, тем самым зарабатывая на продаже билетов.

Киберспорт сегодня – это естественный способ взаимодействия с новой, более молодой аудиторией. Кроме того, киберспортивная среда может похвастаться глобальной аудиторией, что открывает широкие возможности для активизации усилий клубов по продвижению своих брендов на международном уровне. Хорошим примером этого является футбольный клуб Wolverhampton Wanderers, которые используют свои киберспортивные инициативы для расширения своей международной фан-базы и построения бренда клуба в новых сегментах.

Таким образом, учитывая рост рынка игр и взаимодействие между киберспортом и целым рядом различных секторов, правительства по всему миру принимают меры для содействия дальнейшей бизнес активности в данной отрасли. Например, в 2020 году Министерство экономики, торговли и промышленности Японии (METI) вместе с Японским союзом киберспорта (JeSU) опубликовали всеобъемлющий отраслевой отчет о перспективах дальнейшего роста рынка и социальной значимости. Во многих странах ведутся разговоры о включение киберспорта в официальный реестр видов спорта, о признание таких игр как Dota 2 и CS:GO олимпийскими дисциплинами.

Важность киберспорта признается и в России: «Благодаря широкой аудитории и растущей популярности киберспорт может стать одним из драйверов цифровизации в России. Он обеспечивает востребованность широкополосного доступа в интернет, различных устройств для доступа в виртуальную реальность, эффективно формирует навыки взаимодействия с киберфизическими системами», – отметила Елена Скрынник, бывший министр сельского хозяйства РФ. Наиболее актуальным это видеться на фоне победы российских спортсменов в рамках крупнейших турниров по Dota 2 – The international 10 (2021) и CS:GO – PGL Major Stockolm 2021 (см. табл. 2).

Таблица 2

Крупнейшие турниры по CS:GO and Dota 2

Событие	Пик зрителей	Призовой фонд
PGL Major Stockolm 2021	2 748 850 (1 013 803 русскоязычная трансляция)	2 000 000 $
The international 10 (2021)	2 741 514 (± 1 200 000 русскоязычная трансляция)	40 000 000 $

Вывод

Киберспорт – одна из перспективнейших отраслей бизнеса, развитие которой, способно стать драйверов цифровизации бизнес процессов на территории Российской Федерации при должной поддержке со стороны государственных органов и бизнес структур.

Список литературы

1. Atalay A. & Boztepe E. (2020). An evaluation on e-sports industry and its economic outputs. Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies, 6(3), 19-35. https://doi.org/10.32602/jafas.2020.015

2. Jang W.W. & Byon K.K. (2019). Antecedents and consequence associated with esports gameplay. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 21(1), 1-22. https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2019-0013

3. sports Earnings. (2020). Overall esports stats for 2019: Top players: Top 100. https://www.esportsearnings.com/history/2019/top_players

4. Сарчимелия Л.М. Современные тенденции в сфере управления и цифровизации бизнес-процессов / Л.М. Сарчимелия, О.Н. Коротун // Прикладные исследования в области цифровизации управления бизнес-процессами: Материалы конкурса, Москва, 02 ноября 2020 года. – Москва, 2021. – С. 264–268.

5. Коротун О.Н. Цифровая экономика: перспективы и риски / О.Н. Коротун // Современные проблемы управления конкурентоспособностью и инновационным развитием России: Материалы национальной научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года. – Москва: Московский Политех, 2019. – С. 78–82.

6. Григорьева П.А. Внедрение цифровых технологий в организации и их влияние на бизнес-процесс / П.А. Григорьева, О.Н. Коротун // Прикладные исследования в области цифровизации управления бизнес-процессами: Материалы конкурса, Москва, 02 ноября 2020 года. – Москва, 2021. – С. 82–87.

Пронин П.В.
студент группы 191-611,
Московский Политех
Коротун О.Н.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех

АНАЛИЗ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы цифровизации бизнес-процессов и возможности организации бизнеса в цифровой среде. Анализируется последовательность совершенствования системы цифровизации бизнес-процессов, а также эффективность применения.

Ключевые слова: цифровой бизнес, цифровая трансформация, конкурентоспособность.

Цифровизация бизнес-процессов способа обеспечить значительный рост результативность работы организационной системы, производственной, распредленеия потока финансовых ресурсов, и улучшения взаимодействий с клиентами. Внедрение подобных технологий значительно стимулирует рост продаж за счет снижения издержек, позволяет грамотно оценить риски, повышая качество предоставляемых услуг, их скорость, подконтрольность процессов и максимизирует плодотворность работы персонала.

Целью цифровой трансформации организации является адаптация бизнес и производственной модели предприятия, под стремительно изменяющиеся окружающие условия, включащю в себя как микро, так и макро среду, тем самым позволяя адекватно реагировать на конкурентные преобразования, политические, социальные, природные и т.д., в рамках тенденций современного мира.

Важность внедрения цифровизации, актуальна как никогда в рамках современного мира, беспрерывным росто технологий прорывных технологий, новых сопособов производства, организации и контроля бизнес-процессов внутри организации. Развитие данного направлений даст нам важнейшие навыки, с помощью которых мы сможем совершить новый технологический прорыв в мировой экономике. Путем кратных снижений затрат, оптимизационных действий в производственных процессах направленных на сохранения окружающей среды, экономии человеческих, денежных и временных ресурсов, а также повышения уровня жизни в целом.

Из-за внезапно вспыхнувшей ситуации COVID-19 был значительно повышен риск заболевания людей бактериологической инфекцией, в связи с чем были внесенны ответные изменения для минимизации риска распространения угрозы, что заставило большинства предприятий кардинально изменить свои подход к продажам либо совсем потерять способ заработка из-за отсутствия возможности взаимодействия с потребите-

лем на прямую. Исходя из этого компании начали искать новые пути для работы с клиенткой базой, постепенно внедряя все новые технологии взаимоотношения с клиентом, не забыв об внедрении изменений в производственную структуру компании. Самым эффективным способом для компаний поддерживать работоспособность предприятия, быть конкурентно способным и иметь тенденции к росту в рамках обострившейся ситуации с вносящимися ограничениями оказалось цифровизация бизнес-процессов. Согласно проведенным исследованиям, к 2022 году, вне зависимости от того как пагубно повлиял COVID-19, процесс цифровой трансформации охватит 65 % мирового ВВП. Что будет способно принести в сферу развития, разработки технологий и услуг более 6,8 триллиона долларов прямых инвестиций на момент конца 2023 года.

Ситуация с пандемией фактически вынудила предприятия развивать эффективность работы и качество обслуживания. Важнейшей задачей для каждого предприятия является их изменение и адаптация. Что делает их адаптацию, ключевой целью в процессе перехода компании на цифровые технологии, а так же важнейшим факторам, определяющим судьбу бизнеса в условиях экономического спада. Компании, не пытающиеся внести коррективы в свои бизнес-процессы и адаптировать их под условия крайне не стабильной пандемической ситуации, имею веской шанс не выжить в рыночных условиях. Проведения цифровой трансформации в настоящее время, является обязательным критерием выживания любой организации, игнорирование данного параметра приведет к неэффективной деятельности в следствии чего компания просто исчезнит под давлением новых рыночных реалий и более прагматичных «цифровых» конкурентов будущего.

Внедрение цифровых технологий в бизнес-процесс позволит автоматизировать руттиную работу персонала, либо полностью заменить его.

Использование современный цифровых технологий, подхродов data-driven, позволяющих использовать найденную информацию о клиентах для оптимизационных действий в бизнес-рекламе и маркетиноговой коммуникации.

Основные этапы цифройо трансформации бизнеса. Данные этапы можно обусловить оптимизационныеми действиями компании по изменениям и корректировки бизнес-системы в соотвествии с условиями конкурентноспособности и требованиями рынка.

Первым этапом комплексного и долосроного процесса по трансформации бизнеса служит:

1. Оцифровка. Представляющая собой деятельность по описанию функционировании компании. Оно определяется аудитом 3 состовляющих циклитчных и взаимосвязанных параметров: Культурная политика организации, технологические состовляющие, и бизнес.

По каждому из предоставленных направлений фиксируется динамика их изменений за период, с дальнейшим прогнозированием. Далее создается план дальнейшей трансофрмации бизнеса. Проводятся оптимизационные действия по координации сотрудников введение их в курс предстоящих изменений.

2. Функции бизнеса. Следущим этапом проводится экспертиза различных функций бизнеса таких как: HR, IT, Коммерчиского болока, Стратегии.

Данная аналитика проводится для определения тендений, даных функций, для дальнейшего проведения Бенчмаркинга. Сопоставления уровеня развития данных отрослей с мировыми трендами.

3. Бизнес роли. В рамках аналитики бизнес ролей так же проводятся фиксация изменений, в соотвествии с запросами мирового рынка, в условия конкурентной борьбы и ограничивающих факторов. Поспевает ли компания за запросами рыночных потребителей, и успевает ли компания внедрят новые технологии в свой бизнес-процесс для соотвествия рыночным требованиям.

4. Бизнес функции. Каждая из бизнес функций предстовляет из себя набор навыков и компетенций. Путем проведения экспертизы ключивых участников организационной деятельности.

Данная последовательность действия требуется для составления организационногой дизайна, а точнее структуры бизнеса компании. Его соотвествие рыночным стандартам, эфффективность работы и взаимодействия. Являются ключивыми факторами эффективного функционирования компании в условиях рыночных изменений. В настоящее время за верную работоспособность и эффективность Оргдизайна отвечает HR сотрудник, данный параметр является основной функцией HR.

5. Работа с культурой. Организационная культура внутри компании играет важнейшую роль в эффективном взаимодействии внутри коллектива.

От верно подобранного менеджера и генерального директора предприятия может завесить целостность всей организационной структуры. Ведь при неграмотном распределении полномочий, трудовых нагрузок, и банально недостатка коммуникации может произойти не только разлад коллектива, но и привести к убыткам.

Проведение кросс культурного взаимодействия между участниками трудового коллектива, позволить понизить риск возникновения коммуникационных барьеров. Например представителе старого поколения которые привыкли все планировать в следствии своего постоянного и цикличного вида деятельности будут не готов к резким изменениям внутри компании. В то же время молодые специалисты, в частности в областях IT, грезящие своими новыми идеями, будут стремится внести свои коррективы под стремительно изменяющийся, внешний мир и рыночные тренды.

Следовательно мультикультурность уже является не нововведением, а необходимым внедрением в организационную деятельность для эффективного взаимоотношения внутри коллектива.

6. Технологическое преобразование. В процессе стремительного роста уровня требований рынка и конкурентоспособности, компаниям жизненно необходимо внедрять все новые способы оптимизации деятельность и технологическое обустройство.

Периизобретение всех функций бизнеса, в следствии адаптация под требования рынка позволяет повысить эффективность деятельность бизнес-процессов организации. Путем выявления перспектив и возможностей каждой из имеющихся функций. За работоспособность данных параметров отвечает представитель топ менеджмента, технический директор. В его задачи входит обеспечение технической эксплуатации помещений и оснащения, введение соответствующей документации, обеспечение исправности системы и т.д.

7. Бизнес модель и стратегия. В них так же вносятся значительные коррективы в зависимости от степени соответствия тенденциям рынка.

Прогнозирование и моделирование возможных изменений в рыночной среде, позволяет вовремя заметить отставание в техническом развитии, и грамотно адаптироваться под рыночные условия.

Анализ основных факторов эффективного взаимодействия с потребителем таких как: Ретейл-поставщики, Логистики, Мерчандайзинг. Позволить выявить основные преимущество компании и способы взаимодействия с клиентами. В противоположном случаи неграмотное распределение финансовых ресурсов приведет к просадке остальных участков.

8. Работа с культурой предпринимательства. Деятельность направленная на создание ценности товара. Создание востребованного продукта исходя из требований рынка, потребительских предпочтений, и изменение продукта исходя из возникающий требований.

Немаловажным фактором цифровой трансформации служит внедрения новых способов анализа рынка, потребителей, конкурентов и всевозможных факторов влияющих на эффективность работы организации.

Новые алгаритмы машинного обучения значительно упрощают способы сбора массивов данных о возможных клиентах. Позволяет выявитьи их предпочтения и интересы, частоту покупок, их регулярность, или сезонность. Но самымм главным фактором эффективности и иновационности данных технологий является возможность предсказания потребительских действий.

Примером применения нейронных сетей и машинного обучения с ипользованием Big Data можно использовать Datanomics Demand Forecast.

Данный способ прогнозирования спроса с помощью машинного обучения позволяет увеличить точность прогноза и егом оделирования до 95%.

Что по сравнению с традиционными способами аналитики и алгоритмами изучения увеличить показатели качества прогноза на 15 – 20 пунктов. Облачный сервис посозволяющий на базе алгиритмов машинного обучения, учитивать специфику не только ритейла но и и FMGC отрасли.

Развития облочных сервисов не стало исключением в периуд пандемии. Их совершенствование шло своим чередом, момент все общего внедрения оставалось лишь делом времяни и надобностью. В условиях всемирной пондемии, с появлением значительных санкционных и ограничивающих факторов, ведения бизнесса и коммуникации с потребителем. Возможнасть предоставление облачных и онлайн услуг помогло многим компаниям не только остатся конкурено способными, но и повысить число своих заинтереснованных пользователей, и при не значительных затрах удовлетворять их потребности. Ссогласно статистике только на российском рынке облачных услуг за 2017 год было выделенно более 54,6 млрд на данную отрасль, а к 2022 году ожидается 155 млрд.

Список литературы

1.Пивоваров В.И. Применение методов оценки конкурентоспособности для оценки эффективности инновационных проектов / В.И. Пивоваров, И.С. Кошель // Известия МГТУ МАМИ. – 2013. – Т. 5. – № 1 (15). – С. 71–77.

2. Коротун О.Н. Ценностный аспект инноваций и развитие конкуренции / О.Н. Коротун // Транспортное дело России. – 2009. – № 11. – С. 67–69.

3. Коротун, О. Н. Цифровая экономика: перспективы и риски / О. Н. Коротун // Современные проблемы управления конкурентоспособностью и инновационным развитием России: Материалы национальной научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года. – Москва: Московский Политех, 2019. – С. 78–82.

4. Шелыгов А.В., Шаронин П.Н. Инновации как фактор повышения эффективности управления медиаорганизацией // Медиаэкономика 21 века. 2018. № 1. С. 22–30.

5. Коротун О.Н. Лидерство, мотивация, власть: основные технологии: Учебное пособие для бакалавров / О.Н. Коротун, И.С. Кошель, В.В. Мазур. – 2-е изд.. – Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. – 76 с. – ISBN 9785394039690.

6. Сарчимелия Л.М. Современные тенденции в сфере управления и цифровизации бизнес-процессов / Л.М. Сарчимелия, О.Н. Коротун // Прикладные исследования в области цифровизации управления бизнес-процессами: Материалы конкурса, Москва, 02 ноября 2020 года. – Москва, 2021. – С. 264–268.

Байдалова Е.Ф.
студентка группы 204-661,
Московский Политех
Кошель И.С.
ст. преподаватель кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех

СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА УПРАВЛЕНИЯ ОНЛАЙН-ПРОЕКТАМИ

Аннотация. Самым главным шагом на пути к развитию любой компании служит правильно выстроенная стратегия, с онлайн играми ключевой акцент делается на пользователях. В статье рассказывается об управление игровыми площадками, а также об онлайн проектах. На примере игры Lost можно проследить правильную политику управления проектом и своей компанией.

Ключевые слова: проекты, онлайн платформы, онлайн проекты, стратегии компаний.

В современном мире все большее и большее влияние набирают онлайн платформы и проекты, которые занимают совершенно разные ниши. Магазины, банки, страховые компании, даже игровые платформы. Всеми ими нужно управлять и встает острый вопрос – «как это делать?». Все мы привыкли к управлению в привычном его формате. Руководитель, которые распределяет обязанности между начальниками отделов или сотрудниками напрямую. Но как быть, если ресурс полностью информационный и у него нет офиса? В случае, если это какая-либо игровая платформа – у нее может быть офис, где собраны дизайнеры, программисты, маркетологи, служба технической поддержки и контакта с пользователями.

В современном мире много способов регулировать онлайн «отношения» между компанией и ее конечным пользователем. Мы рассмотрим управление именно игровыми площадками, в которых важно мнение конечного потребителя и его количество, ведь банки, на примере того же «Тинькофф», могут успешно функционировать, даже если в клиентской базе будут несколько сотен тысяч человек. Однако успешный игровой проект может считаться таковым с многомиллионной аудиторией. Но чем больше пользователей конечного продукта, тем сложнее угодить всем и тем сложнее управлять людьми, которые создают продукт.

В мире игровых ресурсов есть такие компании как Wargaming, NCSoft, Pearl Abyss, Blizzard Entertainment – все они работают с огромной аудиторией, которой нужно угодить и им же стоит уделить особое внимание – от их количества зависит прибыльность проекта и его дальнейшее развитие. Чем больше дохода приносит потребитель, тем больше стимула для производителя делать обновления, новый контент и развиваться в целом. Начать в этом случае стоит непосредственно с потребителя, который самым прямым образом влияет на компанию. Взаимодействие компании с пользователем – важная часть любого ресурса и вытраивать работу нужно именно с этого.

Самым главным шагом на пути к развитию любой компании служит правильно выстроенная стратегия, с онлайн играми ключевой акцент делается на пользователях, поэтому менеджмент организации должен быть выстроен именно в этом направлении. Совет директоров планирует деятельность в первую очередь с отдела «связей с общественностью», который является лицом компании. В их обязанности входит как ответ на самые простые вопросы, так и формирование мнения потребителя. Возьмем, например, компанию Wargaming. Они часто выпускают видео на своем YouTube канале, где рассказывают о будущем проекта, отвечают на вопросы игроков, делают развлекательные ролики, которые присылают сами пользователи, делают конкурсы, розыгрыши и много другое. Тем самым они формируют общественное мнение, могут достаточно быстро реагировать на него и определять направление развития, исходя из запросов

пользователей. Во всем этом, несомненно, нужны квалифицированные специалисты, способные правильно располагать информационными ресурсами, структурировать их и делать выводы. На плечах этих «невидимых» с одной стороны сотрудников лежит огромная ответственность и их роль незаменима. Неквалифицированный сотрудник или тот, у кого квалификация недостаточна, вряд ли сможет правильно контактировать с публикой и управлять мнением и на его основе делать стратегию.

Другим немаловажным аспектом в жизни и развитии организации на рынке видеоигр является дизайн и графика, которые делят первую строчку с мнением потребителя, ведь от качества этого аспекта зависит количество заинтересованных лиц, которые в конечном итоге станут потребителем продукта. Все игры с многомиллионной аудиторией не год и не два занимались своим развитием не только в своем внутреннем управлении, но внешнем. У потребителя большой спрос, но удовлетворить его могут не все сервисы и не все ресурсы. Те же онлайн банки люди не горят желанием использовать ввиду своей скептики. Откуда этот банк взял начало? Насколько он «чист»? Можно ли ему это доверять?

Если мы рассматриваем игры – это способ расслабиться и получить удовольствие, разгрузить себя и отвлечься, поэтому графика и дизайн играют решающую роль и потребитель относится к играм более лояльно. Им важна картинка на экране и сюжет, который представлен нежели то, кто является первоисточником. Как правило, если игра предоставляется в формате free to play, то втянувшись, человек сам начинает приносить прибыль еженедельно, ежемесячно, поскольку ему нравится сюжет, нравится графика, нравится то, как с ним контактирует, как кажется, сама компания, и он совершает одну покупку за другой. Игры в формате buy to play сразу начинают приносить прибыль, но, если потребителю не понравится в конечном итоге игра, то он уйдет и унесет с собой будущую прибыль в виде всевозможных дополнений и продолжений, несмотря ни на дизайн, ни на графику.

На этом фоне мы можем смело заявлять, что в команде разработчиков также должны работать профессионалы своего дела. Те, кем не нужно слепо управлять, поскольку они сами могут себя организовать, предложить что-то новое, «вкусное», красивое. Как правило, таким людям дается общее направление для развития, и они сами организуют, планируют и выполняют функцию менеджмента, в том числе и мотивируют себя. Разработчики игр зачастую показывают трейлеры своих проектов и реакция потребителя и может быть мотивацией в том числе. Положительная или отрицательная, даже отсутствие реакции, они учитывают все, поскольку это позволяет правильно выбрать направление развития.

Однако деятельность компании и ее управление не может развиваться только вокруг двух понятий. Несомненно, они являются ключевыми и самыми главными, но также стоит учитывать финансовый отдел, топ-менеджмент и развитие компании в целом. У каждой компании есть своя миссия, цели и задачи и они их придерживаются, следуют им и корректируют. Правда, все это происходит под влиянием потребителя. Совет директоров не может составлять план работ, выбирать стратегию или концепцию развития, опираясь лишь на внутренние факторы. Это идея изначально является проигрышной, поскольку сильнодействующими у такой компании являются внешние факторы.

Конечно, можно говорить об охране труда, корпоративной культуре и организационных структурах управления, но они все теряют свой смысл, если мы упускаем внешнюю среду – реакцию пользователей, СМИ, блогеров, конкурентов. Все они активно следят за развитием проекта и, если мы говорим о конкурентах, могут запросто выйти на первые позиции за чужой счет. Если говорить о лицах, которые буду пользоваться продуктом, то они следят за проектом столь же тщательно и любое неправильное действие или ход может запросто разрушить все выстроенное ранее. Такое не раз случалось с онлайн проектами. Многие игры закрывались еще на стадии альфа или бе-

та-тестов, поскольку игроки находили слишком много недочетов или попросту разочаровывались.

Проследить правильную политику управления проектом и своей компанией можно на примере недавно вышедшей игры Lost Ark. Компания изначально настраивала публику на нужный лад, рассказывала новости о проекте, строила работу так, чтобы регулярно выходили новости и трейлеры. Чем ближе была дата открытого бета теста, тем больше было новостей и игровых моментов, которые могли привлечь все большую и большую аудиторию. Игра, которую анонсировали еще в 2014 году прошла долгий путь и набрала большую аудиторию. Уже сейчас это порядка 300.000 игроков, которые единовременно играли. Если брать с игроками из Кореи, то речь идет уже о 35 миллионах игроков.

Компания и разработчики активно выстраивали свою стратегию касательно связи с конечным потребителем и делали, и продолжают делать это правильно. Они отвечают на вопросы, часто публикуют новости, поощряют игроков, которые прислали отчеты об ошибках как на стадии закрытого теста, так и на стадии открытого теста. Компания выстроила огромную социальную рекламу в инстаграм, ВКонтакте, одноклассниках, твиче и ютубе. Самым главным и мощным рекламным ходом, которые также привлек массу аудитории была коллаборация с такой певицей как Хелависта. В итоге появилась прекрасная песня, которая соответствует сюжету и является также скрытой рекламой.

Вывод

Исходя из всего этого можно сделать один простой вывод – все онлайн проекты, должны управляться из расчета на целевую аудитория и конечного потребителя. Вокруг них нужно строить свою основную деятельность, строит планы и стратегии, развивать компанию и собирать мотивационную базу для сотрудников, которые будут стараться сделать проект еще лучше, еще прибыльней, еще привлекательнее для возможных пользователей. Правда, не стоит забыть еще и о том, что существует внутренняя среда организации и забывать о ней также не стоит, уделяя должное внимание, поскольку сотрудники могут быть просто недовольны тем, что происходит внутри.

Список литературы

1. Пивоваров В.И. Применение методов оценки конкурентоспособности для оценки эффективности инновационных проектов / В.И. Пивоваров, И.С. Кошель // Известия МГТУ МАМИ. – 2013. – Т. 5. – № 1 (15). – С. 71–77.

2. Коротун О.Н. Лидерство, мотивация, власть: основные технологии: Учебное пособие для бакалавров / О.Н. Коротун, И.С. Кошель, В.В. Мазур. – 2-е изд.. – Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. – 76 с. – ISBN 9785394039690.

3. Деминг Э. Менеджмент нового времени: простые механизмы, ведущие к росту, инновациям и доминированию на рынке / Эдвардс Деминг; пер. с англ. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 182 с.

4. Коротун О.Н. Менеджмент: основные технологии: учебное пособие для бакалавров / О.Н. Коротун, И.С. Кошель, В.В. Мазур. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 108 с.

5. Jang, W. W., & Byon, K. K. (2019). Antecedents and consequence associated with esports gameplay. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 21(1), 1-22. https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2019-0013

Ватутина Л.А.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех

ВЛИЯНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБ НАЛОГОВЫХ ОРГАНОВ НА НАЛОГОВУЮ КУЛЬТУРУ НАСЕЛЕНИЯ

Аннотация. В статье обоснована роль пресс-служб налоговых органов в формировании в обществе налоговой культуры. Автором сделан аргументированный вывод, что в России нет достаточного опыта партнерства государства и населения в налоговой сфере. По мнению автора, ключевым направлением в совершенствовании системы связей с общественностью налоговых органов Российской Федерации является работа над повышением уровня налоговой культуры в направлении формирования правильного представления налогоплательщиков о налоговой системе России.

Ключевые слова: налоговые органы, налоговая политика, налоговая культура, налоговая грамотность, налоговый менеджмент, пресс-служба.

Одним из ключевых направлений в деятельности пресс-служб налоговых органов является участие в формировании в обществе налоговой культуры. Налоговая культура определяется сознательностью населения страны в отношении обязательности уплачивать налоги в бюджет государства, осознавая свою социальную ответственность. Каждый человек должен понимать, что государство за счет налоговых поступлений финансирует деятельность образовательных организаций, учреждений здравоохранения, социальные службы, физкультуру, спорт, армию, науку и т.д. При этом немаловажная роль должна быть отведена налоговому менеджменту, который применительно к государству обозначает направление политики социально-экономического развития страны, в рамках которого компетентные органы власти решают задачи, связанные с обеспечением эффективной работы национальной налоговой системы [1].

Таким образом, налоговая культура объединяет в себе правосознание населения, его взгляды на государственное управление, нравственную зрелость населения страны в целом и отдельных людей в частности.

Каждый житель страны обладает собственной налоговой культурой, которая, зачастую, формируется спонтанно. Это происходит в том случае, когда в стране недостаточно эффективно работает система формирования налоговой грамотности. Нередко информация актуальная для налогоплательщика о его налоговых обязательствах становится доступна для гражданина только незадолго до истечения срока уплаты налога. В странах Европы, где современная налоговая культура создавалась исторически в результате длительной эволюции. Сегодня она объединяет имеющийся опыт и приоритеты социально-экономического развития стран.

В Российской Федерации налоговая культура пока формируется хаотично, и поэтому требуются активные действия всех заинтересованных в этом процессе сторон, чтобы решить вопросы систематизации мер в данной сфере. Здесь особую роль призваны выполнять налоговые органы и их пресс-службы.

Определения понятия «налоговая культура» в экономической литературе весьма разнообразны. Так, например, Б. Нерре рассматривает налоговую культуру с позиции макроэкономического подхода, акцентируя внимание на взаимодействии институтов культуры и институтов налоговой системы на национальном уровне. Микроэкономический подход к определению налоговой культуры реализован в определениях Е.Г. Дедковой и А. Выходец, авторами подчеркивается значимость социальной ответственности конкретного гражданина, его законопослушность и понимание своей обязанности уплачивать налоги [2].

В рамках аксиологического подхода Е.М. Скоблова определяет налоговую культуру как результат достижения взаимопонимания государства и граждан, осознание всей важности уплаты налогов для государства, для общества, для каждого человека, в виде четкого понимания людьми своих прав и обязанностей по уплате налогов [3].

Таким образом, для ФНС России, с точки зрения ее роли в формировании налоговой культуры в обществе, актуальным аспектом ее определения является создание в обществе системы ценностей, ориентирующих на необходимость каждым гражданином участвовать в формировании финансов государства посредством уплаты налогов в соответствии с действующим законодательством.

В Российской Федерации принята и действует «Стратегическая карта ФНС России на 2017–2021 годы» [4]. В этом документе содержится стратегия развития налоговой службы страны. Согласно стратегической карте, региональные Управления обязаны разработать программы развития налогоплательщиков региона. Развитие налогоплательщиков рассматривается как развитие налоговой культуры и мотивация налогоплательщиков, в частности формирование клиентоориентированных коммуникаций, направленных на взаимодействие с целевой аудиторией. Практическая реализация системы «развития налогоплательщиков региона» включает три элемента (см. табл. 1).

Таблица 1

Анализ системы развития налогоплательщиков региона

Элемент	Содержание
Определение целевых групп налогоплательщиков и проведение политики в рамках клиентоориентированного подхода	Учет особенностей, потребности и возможности различных групп налогоплательщиков для адресного информирования
Информационные кампании с использованием всевозможных каналов телекоммуникаций	Информационная деятельность направлена на формирование чувства личной ответственности в гражданском обществе за уровень качества жизни, за состояние социальной сферы, на формирование налоговой культуры и мотивации платить налоги
Широкое использование средств и каналов коммуникаций	Донесение новых возможностей Федеральной налоговой службы и ее электронных сервисов до целевой группы налогоплательщиков

Действующее законодательство определяет налоги как индивидуально безвозмездные платежи, но уплачивая налоги, налогоплательщики желают получить от государства определенные блага, в виде благоприятной среды, материальных благ и государственных услуг. Изучение мирового опыта позволяет сделать вывод о том, что налоги в большинстве стран обеспечивают 50 % и более поступлений в бюджеты всех уровней. Кроме того, уровень сформированной налоговой культуры и собираемость налогов в бюджеты достаточно высоки. Это объясняется тем, что граждане уверены в том, что уплачивая налоги, они получат от государства качественные социальные услуги. В Российской Федерации население оценивает качество предоставляемых государством услуг как достаточно низкое [6]. Например, государство, взимая транспортный налог, во многих регионах не может обеспечить приемлемое качество дорог. Это негативно влияет на мотивацию населения своевременно и в полном объеме уплачивать данный налог.

Следовательно, ФНС России при разработке мер по повышению уровня налоговой культуры, должна совершенствовать систему связей с общественностью, для полу-

чения обратной связи о возникающих проблемах, а в дальнейшем государство должно учитывать проблемы граждан при планировании бюджетных расходов. Таким образом, налоговые органы должны являться частью единой системы взаимодействия государства и населения.

Налоговая культура населения во многом определяется уровнем налоговой грамотности. Налоговая грамотность может рассматриваться как совокупность налоговых знаний и их трансформация в принимаемые решения и налоговое поведение. Оценка результатов интервью показала наличие совокупности нерешенных проблем в данной сфере налогового образования граждан [3].

Налоговая грамотность человека и ее конкретный уровень определяется от того, каким образом и в каком объеме налогоплательщик получает информацию о действующей системе налогообложения. Ключевым источником информации о налогах, безусловно, являются СМИ.

Налоговая культура – это результат наличия в обществе доверия к налоговым органам. К особенностям проблемы доверия в обществе можно отнести аспекты, приведенные на рисунке.

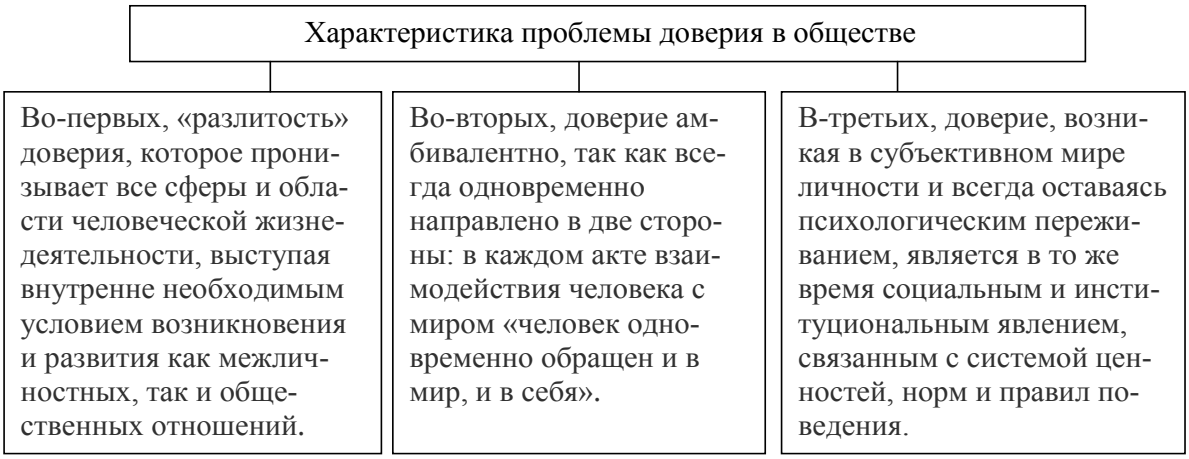

Рис. Характеристика проблемы доверия в обществе

Режим доверия предполагает ориентацию социальных действий на этические нормы, подкрепляя мотивацию системой убеждений Влияние доверия в обществе многоаспектно [7]. Оно создает условия для экономического роста, инвестиционной привлекательности регионов, предпринимательской активности организаций, личной удовлетворенности жизнью, здоровью и долголетию граждан. Еще в работах Конфуция, основой доверия считалось взаимное соответствие реальных фактов и ожиданий людей. В экономической науке доверие рассматривается как ожидание поведения, соответствующего правилам и ограничениям.

Однако в России нет достаточного опыта партнерства государства и населения в налоговой сфере. Исторически в стране сложились взаимоотношения налоговых органов и граждан на основе принципа власти-подчинения. Именно поэтому, важнейшим направлением в совершенствовании системы связей с общественностью налоговых органов Российской Федерации является работа над повышением уровня налоговой культуры в направлении формирования правильного представления налогоплательщиков о налоговой системе России и выстроить взаимовыгодные отношения между государством и налогоплательщиками.

Список литературы

1. Государственный и корпоративный налоговый менеджмент: соотношение понятий [Электронный ресурс] URL: https://nalog-nalog.ru/nalogovaya_sistema_rf/osnovnye_elementy_gosudarstvennogo_nalogovogo_menedzhmenta/

2. Катырева Е.А. Влияние налоговой культуры населения на формирование налогового потенциала региона / Е.А. Катырева. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 20 (310). – С. 421–423. – URL: https://moluch.ru/archive/310/70152/ (дата обращения: 15.10.2021).

3. Ватутина Л.А., Леонова А.А. Технологии связи с общественностью в государственном управлении в современной экономике. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономики и финансов» Ижевск, 2020. С. 14–19.

4. Стратегическая карта ФНС России на 2017 – 2021 гг. Приказ ФНС России от 02.12.2016 N ММВ-7-1/666@ "Об утверждении Стратегической карты ФНС России на 2017 – 2021 годы [Электронный ресурс] URL: "http://www.consultant.ru/document/ cons_doc_LAW_255179/7caefa89f17dffeddaab2bc3f6fb646c0945a1bd/(дата обращения: 19.10.2021).

5. Ватутина Л.А., Хоменко Е.Б. Формирование налоговой культуры населения как инструмент антикоррупционной политики государства. Материалы Международной научно-образовательной конференции. «Участие образовательных организаций в противодействии коррупции» Москва. 2021. С. 31–35.

6. Smolentsev V.M., Ksenofontov A.A., Gridchina A.V., Nekrasova E.G., Skvortsov I.P., Mineeva V.M. Process approach to management -the concept of enhancing efficiency of company's economic activity // International Journal of Applied Business and Economic Research. – 2017. Т. 15. – № 13. – С. 111–121.

7. Комолева Н.А., Аленина Е.Э. Корпоративная культура ресторанов «Бургер Кинг» как средство профилактики коррупции. Материалы Международной научно-образовательной конференции «Участие образовательных организаций в противодействии коррупции» Москва. 2021. С. 207–212.

Солонцов Н.Д.
студент группы 171-621,
Московский Политех
Мазур В.В.
ст. преподаватель кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (НА МАТЕРИАЛАХ ООО «РУСБИЗНЕСАВТО»)

Аннотация. Актуальность исследования определена тем, что, лояльность клиентов становится залогом выживания любой организации, поскольку сохранение клиентской базы и отражение атак конкурентов обеспечивает сохранение денежных потоков в организацию.

Цель исследования – предложить пути развития системы управления лояльностью клиентов организации.

Предметом исследования выступает коммерческая деятельность организации.

Объектом исследования является ООО «Русбизнесавто».

Ключевые слова: лояльность, CRM.

Введение

В конкурентной борьбе за клиента, компания добьется успеха, если будет стремится создать надежные отношения с клиентом по средствам повышения их лояльности, предоставляя продукт или услугу с не завышенной ценой, лучшими условиями и качеством сервиса лучше, чем у конкурентных компаний.

Но большинство отечественных компаний пренебрегают озабоченностью лояльности своих клиентов. Главным препятствующим фактором является отсутствие системного подхода к управлению лояльность потребителей.

Так, например, постоянная оценка удовлетворённости клиентов проводится лишь в 25 % компаний, а 43 % компаний остаются в неведении удовлетворённости своих клиентов из-за чего не могут проанализировать эффективность своих программ лояльности.

Актуальность данной проблемы заключается в том, что из-за пренебрежения внимания к удовлетворённости и лояльности своих клиентов, у компании появляется ощутимый отток клиентов, в следствии чего снижается количество продаж, увеличиваются накладные расходы, снижаются доходы, компания теряет свою репутацию и другие финансово негативные последствия для компании.

1. Понятие лояльности потребителей и ее место в политике компании

На сегодняшний день маркетинг отошел от концепции ориентирования на краткосрочные отношения с клиентом в виде разовых покупок и сейчас ориентированность компаний направлена всецело и полностью на долгосрочные отношения с клиентами так, как это является экономически выгоднее.

Лояльность клиента означает успех компании в построение взаимовыгодных отношений с клиентом, а также получения прибыли за успешную работу с лояльностью своего клиента.

Лояльность – Это, так называемая, постоянная вера клиента в продукт или услугу, предлагаемые компанией. Лояльные клиенты тратят больше денег, покупают больше, сотрудничают с вами дольше и рассказывают о вас большему количеству людей в положительном ключе, делая вам рекламу и статусность. Лояльность клиентов существует долгое время только в том случае, если поставщик удовлетворяет все потребности клиента сполна.

Исследование моделей и поведения клиентов на протяжении многих лет показали, что лояльность клиентов можно разделить на два вида (рис. 1).

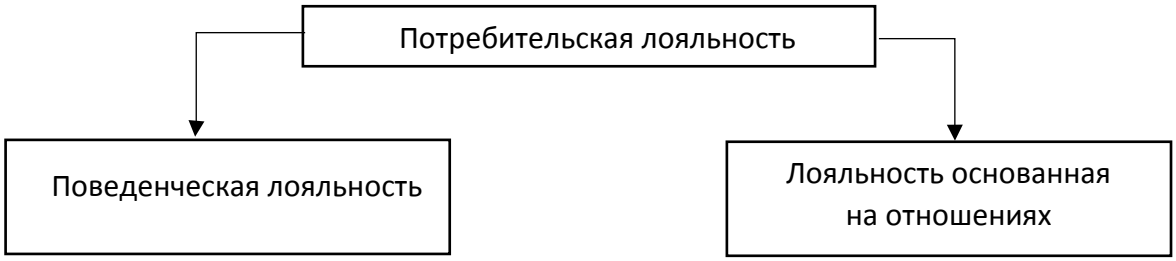

Рис. 1. Структура и типы потребительской лояльности [5, С. 25]

1) Лояльность, основанная на отношении: Ричард Л. Оливер определяет лояльность, основанную на отношении, как “Глубоко укоренившееся обязательство последовательно выкупать или перепрофилировать предпочтительный продукт/услугу в будущем, тем самым вызывая повторяющиеся покупки одного и того же бренда, несмотря на ситуационные влияния и маркетинговые усилия, потенциально способные вызвать переключение поведения.”

2) Поведенческая лояльность: Поведенческая лояльность может быть определена как “постоянная склонность к покупке бренда, как правило, одного из нескольких”, –

заявляют Эренберг и Скривен. Такое поведение жизненно важно для бизнеса, поскольку оно показывает, что люди покупают у них на регулярной основе. Решение покупать у одного источника неоднократно может сводиться к такому простому фактору, как лень или инертность. Таким образом, поведенческая лояльность не является надежным предиктором поведения клиентов. Однако это не уменьшает их роли в качестве влиятельных лиц, поскольку они могли бы с таким же успехом прогнать других потенциальных клиентов через негативные отзывы.

Лояльность клиентов – это удержание клиентов, когда клиент покупает только ваш продукт или пользуется только вашими услугами, не прибегая к предложениям других компаний.

Как уже было сказано, клиент – это главенствующие звено любого бизнеса. В современном мире конкуренции, бизнес не может функционировать без клиентов. Следовательно, удовлетворенность клиентов и их лояльность должны быть заложены в долгосрочную основу достижения доходов компании.

2. Специфика управления лояльностью клиентов в автобизнесе

Автомобильные программы лояльности являются уникальными инструментами удержания клиентов, ориентированными на компании в автомобильной промышленности, включая, но не ограничиваясь автопроизводителями, сторонними дилерскими центрами и услугами по прокату автомобилей.

Автомобильная промышленность в целом сталкивается с низкой частотой покупок, что приводит к трем основным болевым точкам:

– отсутствие точек соприкосновения с клиентами;

– отсутствие данных о клиентах;

– отсутствие способности влиять на поведение клиентов;

– из-за дорогостоящих покупок, связанных с покупкой автомобиля или его ремонтом и модификацией, автомобильные компании и дилерские центры имеют ограниченное время для взаимодействия со своими клиентами. Это затрудняет сбор достоверных данных о транспортных средствах, предпочтениях, привычках вождения и т.д. что делает персонализацию сложной задачей. Наконец, имея так мало точек соприкосновения, трудно обучать покупателей и развивать лояльность к бренду.

3. Оценка лояльности и системы управления лояльность потребителей ООО «Русбизнесавто»

В декабре 2020 г. был проведен ряд опросов, для выявления слабых и сильных сторон компании, а также отношению клиентов к компании в целом (рис. 2).

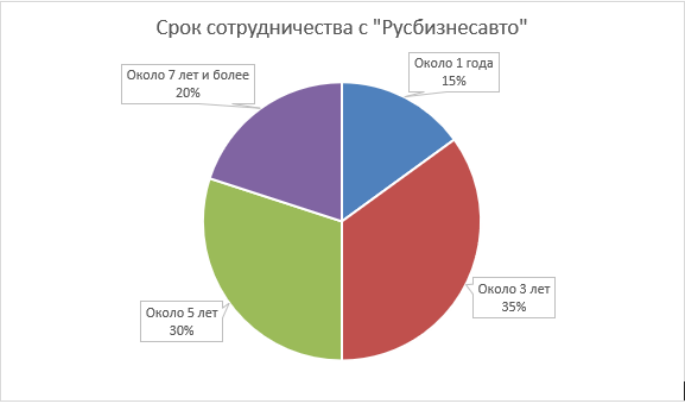

Рис. 2. Результаты опроса по сроку сотрудничества с компанией ООО «Русбизнесавто» (по материалам компании)

В следующих опросах задача была следующая: выяснить, пользуются ли услугами других компаний клиенты «Русбизнесавто», какими именно компаниями и причина выбора других компаний (рис. 3).

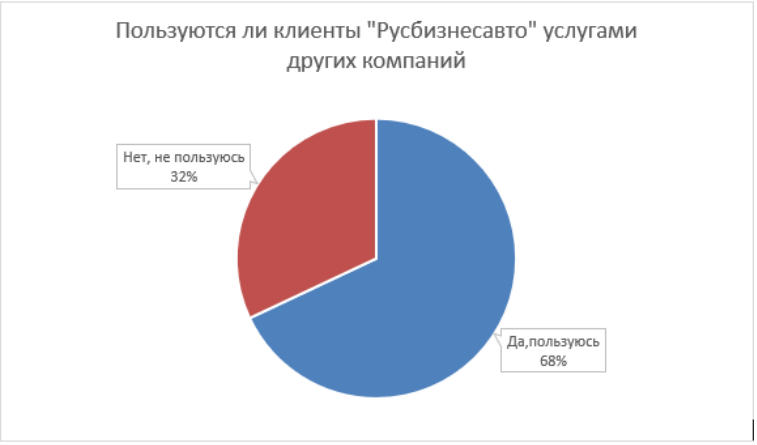

Рис. 3. Результаты опроса «Пользуетесь ли вы услугами других компаний» (по материалам компании)

Но на опрос «Пользуетесь ли вы услугами других компаний» больше половины клиентов ответили «да, пользуюсь» 68 %. В связи с этим далее будет представлен опрос, с вопросом «почему выбирают услуги других компаний» из которого можно будет выявить слабые стороны компании, на которые стоит обратить внимания и решить имеющиеся проблемы.

Из опроса видно, что большинство клиентов пользуются услугами других компаний из-за отсутствия программ лояльностей и различных скидок в нашей компании, а именно 26 % клиентов обращаются к другим компания по причине проведения более частых скидочных программ, 23 % клиентов обращаются к другим компаниям по причине предоставления им особых привилегий (рис. 4).

Рис. 4. Результаты опроса «Почему выбирают услуги других компаний?» (по материалам компании)

Так же не малое количество клиентов отмечают дороговизну сервисного обслуживания компании, 19 % клиентов выбирают услуги других компаний по причине более дешёвого сервисного обслуживания.

Еще стоит обратить внимание на качество обслуживания клиентов компании, 11 % клиентов пользуются услугами других компаний по причине более высокого уровня обслуживания.

Из этого опроса (см. рис.5) видно, что клиентам, в большинстве, случаев хочется видеть более частые и обширные акции на продукцию компании.

Рис. 5. Результаты опроса «Какие условия необходимы для того, чтобы клиенты стали постоянными?» (по материалам компании)

Так же хотелось бы более дешевые сервисные услуги, либо появления каких-то программ скидок или привилегий для постоянных клиентов сервисов компании.

Не мало важным является и то, что клиент хотел бы, будучи постоянным клиентом, иметь какие-то привилегии, спец предложения и т.д. в компании.

Еще стоит обратить внимание на качество и оперативность обслуживания клиентов персоналом компании.

4. Предложенные мероприятия для повышения лояльности потребителей ООО «Русбизнесавто».

1) Внедрение в отдел маркетинга управляющего программами лояльности (прогноз от внедрения представлен в таблице).

Таблица

Расчет эффективности от внедрения в отдел маркетинга управляющего программами лояльности (составлено автором)

Прогнозы доходов от предполагаемых мероприятий	Прогнозное значение выручки	Расходы в год	Валовая прибыль за год
Пессимистичный прогноз	2 970 185 руб.	1 080 000 руб.	1 890 185 руб.
Реалистичный прогноз	5 346 334 руб.	1 080 000 руб.	4 266 334 руб.
Оптимистичный прогноз	7 722 483 руб.	1 080 000 руб.	6 642 483 руб.

Управляющий программами лояльности – это специалист по взаимоотношениям с клиентами. Основная его задача-постоянное поддержание эффективного маркетинга, успешных продаж и достойного уровня обслуживания имеющихся клиентов, а также привлечение новых.

В его обязанности будет входить следующее:

1) разработка концепции взаимоотношений с потребителем;

2) ведение маркетинговых проектов;

3) управление базой данных клиентов компании;

4) работа с клиентами;

5) оценка эффективности.

Наблюдение, оценка и прогнозы основных показателей эффективности программ лояльности (Прирост количества участников, доля активных участников, средний чек, среднее количество чеков на участника программы лояльности)

2) Внедрение CRM системы как инструмента сбора данных и анализа информации о клиентской базе.

Персонализация клиентского опыта. Знание истории предыдущих бесед с каждым клиентом позволяет вашей службе поддержки каждый раз предоставлять отличное обслуживание клиентов. Предоставляя доступ к подробным заметкам клиентов и взаимодействиям.

Список литературы

1. Современные Звонарёва Э., Коротун О.Н.технологии сбыта в цифровой экономике. В сборнике: Современные проблемы управления конкурентоспособностью и инновационным развитием России на основе цифровых технологий 12/2018. Материалы VII Международной научно-практической конференции; Памяти заслуженного деятеля науки Российской Федерации В.И. Кравцовой. 2019. С. 103–106.

2. Коротун О.Н., Кошель И.С., Мазур В.В. Лидерство, мотивация, власть: основные технологии. Учебное пособие для бакалавров / Москва, 2019.

3. Менеджмент: основные технологии: Учебное пособие для бакалавров / О.Н. Коротун, И.С, Кошель, В.В. Мазур. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020 108 с.

4. Лёвкина (Вылегжанина), А.О. CRM-системы: учебное пособие / А.О. Лёвкина (Вылегжанина). – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 100 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450112 (дата обращения: 14.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-8701-7. – DOI 10.23681/450112. – Текст: электронный.

5. Тимоти Л. Кейнингем Мифы о маркетинге и лояльности потребителей. Хваленые стратегии, которые разорят вас, и испытанные приемы, которые работают и дают результаты / Тимоти Л. Кейнингем и др. – М.: Добрая книга, 2018. – 344 с.

Редин Д.В.
к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех
Шумель М.А.
студентка группы 196-661,
Московский Политех

ВОЗМОЖНОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ И ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ ФОРМИРУЕМЫХ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РАМКАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. В статье обобщены современных возможности оценки и поддержки процессов формирования, эффективной интеллектуальной собственности на примере учреждений профессионального образования. Авторами проведен проблемный анализ обоснования авторских вознаграждений, в процессах экспертно-аналитической поддержки создания и использования объектов формируемой интеллектуальной собственности.

Ключевые слова: объекты интеллектуальной собственности; экспертно-аналитическая поддержка; авторские вознаграждения.

В современных условиях следует выделить следующие основные признаки объектов интеллектуальной собственности, как созданных и экспертно-оцененных в рамках деятельности учреждений современного непрерывного образования объектов гражданского права:

1. Нематериальность (неосязаемость) формируемых в системе учреждений науки и непрерывного образования объектов интеллектуальной собственности.
2. Права на результаты интеллектуальной деятельности и интеллектуальную собственность, формируемые в системе учреждений и непрерывного образования, имеют абсолютный характер.
3. Охраняемость и персонализированный характер формируемых прав разработанной интеллектуальной собственности в рамках процедур, строго определенных текущим законодательством.
4. Территориальная и временная ограниченность действия прав, в случае их передачи разработчиками в рамках системы учреждений непрерывного образования.
5. Многообразие форм и возможностей защиты прав разработчиков, работодателей и прочих вовлеченных в процесс оборота объектов интеллектуальной собственности образовательных учреждений.
6. Растущая доля и значимость инновационных объектов интеллектуальной собственности. [1]

Исходя из проведенного авторами анализа, категория «система управления интеллектуальной собственностью», элементом которой выступает экспертно-аналитическая поддержка формирования результатов интеллектуальной деятельности в современных образовательных организациях, может быть определена как совокупность организационно-управленческих механизмов, направленных на создание идентифицируемых результатов интеллектуальной деятельности, при наличии подтверждений выгоды от их использования в образовательной деятельности, что может включать возможности их совместного использования с другими участниками гражданско-правового оборота.

Операции и процессы управления формированием, оценкой и поддержкой эффективной интеллектуальной собственности включают в себя реализацию следующих функций:

- операции «ведение учета движения и состояния объектов» и «организация коммерциализации»;
- операция «планирование и выполнение работ по созданию объектов интеллектуальной собственности»;

➢ операция «координация» – установление горизонтальных связей между заинтересованными в операциях и процессах управления интеллектуальной собственностью структурными подразделениями;

➢ операция «контроль эффективности» включая инструменты мотивации и оперативного контроля [2].

Все вышеприведенные функции являются составными элементами классических функций, выделяемых в процессах управления, предложенных А. Файолем – что включает стадии планирования, организации, мотивации, контроля и координации.

Процессы управления информационными потоками в сфере движения создаваемых объектов интеллектуальной собственности наиболее подробно иллюстрируют взаимодействие между структурными подразделениями организации в рамках функции «координация».

Учет движения объектов интеллектуальной собственности касается процессов планирования и организации авторских разработок, включая создание, экспертно-аналитическую оценку, поддержание и дальнейшее развитие объектов формируемой интеллектуальной собственности.

Модель управления информационными потоками базируется на управленческом учете, координирующем между собой возможности и инициативы кадрового состава и формируемых исследовательских коллективов.

Основанием для выработки в системе непрерывного образования управленческих решений являются необходимые аспекты поддержки формирования и использования объектов интеллектуальной собственности. К ним относятся вопросы поощрения интеллектуальной деятельности и подходов по формированию значимых результатов интеллектуальной собственности.

Данная политика может быть адекватно выражена в экспертно-аналитическом обосновании кадровой политики в процессах создания и использования эффективных и перспективных объектов интеллектуальной собственности.

Авторами предлагаются методы расчета авторских вознаграждений сотрудникам и иным привлекаемым авторам-разработчикам как экономически и профессионально обоснованные стимулы результатов интеллектуальной деятельности. Экспертно-аналитическая оценка процессов формирования и использования накапливаемых результатов интеллектуальной деятельности должна учитывать оценку полезных эффектов от их использования (см. таблицу).

В таблице 1 приведена методика расчета авторских вознаграждений разработчику объекта интеллектуальной собственности (сотруднику организации либо иному привлеченному специалисту) с учетом различных эффектов от его использования, как на основе приносимых объектом экономических выгод, так и с учетом уровня достижения ожидаемых результатов и сложности задач по разработке.

Учет эффективности использования объекта интеллектуальной собственности основано на учете следующих видов экономических выгод:

➢ уровень достижения ожидаемого полезного эффекта, обеспечиваемого результатами использования авторской разработки.

➢ ожидаемый период полезного использования разработанного объекта интеллектуальной собственности;

➢ рентабельность результата, при достижении которого использован объект интеллектуальной собственности (повышение показателя рентабельности процесса финансово-хозяйственной деятельности) [4].

Расчет авторского вознаграждения за создание объекта интеллектуальной собственности с учетом экономических выгод и уровня сложности (трудоемкости и необходимых компетенций) наиболее всесторонне и объективно оценивает вклад работника и мотивирует планомерное создание востребованных разработок.

Реализация модели открытых инноваций способствует следующим процессам поддержки формирования «эффективной» интеллектуальной собственности:

➢ обновлению состава и структуры используемых объектов интеллектуальной собственности при условии появления новых или модернизированных авторских инновационных программных ресурсов, в т. ч. на базе общераспространенных программных продуктов;

➢ привлечению лучших идей, проектов с рынка и их реализации совместно с другими научно-исследовательскими либо образовательными организациями;

использованию форм аутсорсинга в рамках неключевых компетенций для оптимизации затрачиваемых кадровых и капитальных ресурсов организаций в рамках процессов формирования интеллектуальной собственности.

Таблица

Комплексная методика обоснования авторских вознаграждений, в процессах экспертно-аналитической поддержки создания и использования объектов формируемой интеллектуальной собственности (разработано авторами)

№	Порядок расчета авторского вознаграждения	Пояснения
1	Расчет авторского вознаграждения за создание объекта интеллектуальной собственности с учетом экономического эффекта	
1.1	$С_в = К_{рид} * К_{стар} * Э$	$С_в$ – величина вознаграждения за период использования объекта; $К_{рид}$ – коэффициент сложности создания объекта; $К_{стар}$ – коэффициент устаревания объекта; Э – годовой ожидаемый экономический эффект от использования объекта
1.2	$К_с = 1 – t_1/t_2$	t_1 – срок истекшего периода действия охранного документа на объект t_2 – полный срок действия охранного документа на объект
1.3	$Э = ΔP * V$	ΔP – разница в доходности оказания услуг с использованием объекта и без него; V – годовой доход по Направлению деятельности
1.4	$ΔP = P_n – P$	P_n – рентабельность оказания услуг с использованием объекта; P – общая рентабельность по оказываемым услугам
2	Определение величины авторского вознаграждения создания интеллектуальной собственности, что принимает за основу непосредственно генерируемый доход	
2.1	$С_в = Z_C * К_1 * К_2 * К_3 * К_4 * К_с$	Z_C – средний размер оплаты труда в подразделениях организации; $К_1$ – коэффициент достигнутого положительного эффекта; $К_2$ – коэффициент уровня использования результата; $К_3$ – коэффициент сложности создания объекта; $К_4$ – коэффициент необходимой квалификации исполнителя (автора)

Список литературы

1. Государственная программа Российской Федерации «Научно-технологическое развитие Российской Федерации» (утверждена Постановлением Правительства РФ от 29 марта 2019 г. № 377).
2. Гражданский кодекс РФ (утвержден Федеральным законом РФ от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ, в редакции от 28.06.2021 г.)
3. Федеральный закон РФ № 127-ФЗ "О науке и государственной научно-технической политике" (в редакции от 08.12.2020 г).
4. ГОСТ Р 56273.4-2016/CEN/TS 16555-4:2014 Инновационный менеджмент. Часть 4. Управление интеллектуальной собственностью.
5. Лебедева Я.О. Оценка эффективности управления интеллектуальной собственностью и расчет вознаграждения работникам на основе доходного подхода // Приоритетные научные направления: от теории к практике: сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2016. – 274 с. – С. 229–235.
6. Сендеров В.Л., Ластовский М.А., Коваль И.А. Карьерный консалтинг в профессиональном образовании. В сборнике: Мировая экономика в новых условиях развития: готовность к ответу на вызовы. Материалы международной научно-практической конференции. Под редакцией А.А. Ефремова. 2019. С. 422–424.

Редин Д.В.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех

ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ ПРОФИЛЬНЫМИ ТЕМАТИЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В РАМКАХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Аннотация. Актуальность статьи заключается в обобщении современных возможностей и инструментов менеджмента распределенных социальных сообществ, формирующихся на базе онлайн-ресурсов (социальных сетей). Авторами проведен проблемный анализ возможностей целевого управления социальными тематическими ресурсами при продвижении проектов, брендов и продуктов.

Целью данной работы является оценка эффективности современных подходов к процессам управления социальными медиа с учетом их реализации в программных средствах.

Объект исследования – профильные тематические ресурсы современных социальных медиа.

Ключевые слова. Социальные медиа, контент, посты, решеринг, тематический ресурс, просмотры, бренд.

Введение

В современных исследованиях под «социальными медиа» понимаются любые формы реализации механизмов интернет-коммуникаций (социальные сети, блоги, сайты), при использовании которых пользователи имеют следующие возможности:

- ✓ создавать тематические онлайн-сообщества;
- ✓ планировать размещение контента согласно тематике сообщества;
- ✓ обмениваться информацией (включая аудиовизуальные формы);
- ✓ обмениваться личными сообщениями.

Можно выделить следующие типы медиа-платформ, которые могут использоваться для формирования социальных тематических ресурсов и управления ими:

– социальные сети многоцелевого характера («Вконтакте», «Facebook», «LinkedIn» и другие);

– социальные «микроблоги» («Twitter», «Tumblr»);

– социальные сети, ориентированные в основном на обмен пользователей фотоматериалами (фотографии, аудио-видео-ролики, комментарии и беседы) («Instagram», «Snapchat», «Pinterest»);

– ресурсы для размещения на тематических общедоступных каналах видеороликов – видеохостинги («YouTube», «Facebook Live»)

Гипотеза проводимого автором исследования

Каждое сообщение, которое формируется и распространяется в рамках социальных сетей, представлено новой формируемой группой людей. Возможные пересечения данных групп пользователей социальных сетей могут привести к тому, что растет потенциал привлечения потенциальных клиентов: расширение круга пользователей и соответствующих социальных связей опосредует обмен бизнес-информацией.

Процессы управления современными социальными медиа, требующие существенных трудозатрат, могут быть реализованы в следующих форматах:

1) Управление профильными тематическими ресурсами в интересах специализированного агентства или непосредственно продвигаемого бренда;

2) Управление формируемыми социальными тематическими ресурсами, связанными с развитием собственного бизнеса.

Анализ функционала целевого управления социальными медиа

В процессах управления социальными медиа авторами выделены следующие группы реализуемого функционала:

5. Исследование возможных идей для формирования и размещения нового тематического содержания (контента).

6. Мониторинг данных об активности пользователей ресурса, взаимодействие с ними, планирование размещения контента.

7. Отслеживание маркетинговых составляющих размещаемого контента в рамках брендов, продвигаемых в социальных медиа. [3]

В рамках выделенной первой группы функционала управления современные IT-инструменты предоставляют следующие возможности:

1.1. Генерация идей для формирования тематики нового содержания медиа (контента) либо статей для обмена с другими пользователями социальных медиа. [4]

Современные программные инструменты (BuzzSumo, MeetEdgar) позволяют использовать фильтры для просмотра состава и структуры любых типов желаемого контента, которым возможен обмен с пользователями, в т.ч.:

- тематические статьи по привлекающим пользователей актуальным вопросам;
- образы графической визуализации данных и идей, используемых для привлечения целевой аудитории (инфографика);
- краткие тематические видеосюжеты;
- предлагаемые акции и подарки для постоянной аудитории социального ресурса;

Данные инструменты позволяют настраивать оповещения для ежедневного мониторинга и получения наиболее актуального контента, который может быть выгружен и экспортирован в администрируемый ресурс согласно установленным фильтрам.

1.2. Поиск ключевых агентов влияния на онлайн-аудиторию («инфлюенсеров») и инициирование их трекинга (отслеживания активностей) (BuzzSumo). Результаты процессов слежения за основными инфлюенсерами показывают, каким контентом и тема-

ми (топиками) они наиболее часто обмениваются и с каких исходных ресурсов (доменов) осуществляется этот обмен.

1.3. Формирование рейтинга всех анализируемых составляющих размещаемого в социальных медиа контента по степени вовлеченности. Подобный рейтинг, основанный на кастомизированном алгоритме, помогает определить, заслуживает ли опубликованный пост шеринга (Post Planner).

1.4. При недостатке новых источников контента по темам социального ресурса – повторное частичное размещение («решеринг») уже размещавшегося на ресурсе контента, который пользователи могли пропустить. Учитывая лимитированное количество возможного охвата аудитории в социальных медиа, решеринг контента увеличивает шансы для вовлечения целевой аудитории (MeetEdgar) [2].

В рамках выделенной авторами второй группы функционала управления современные IT-инструменты предоставляют следующие возможности:

2.1 . Получение сведений о просмотрах материалов, публикуемых на ресурсе групп социальных сетей. (Crowdbooster, Bitly, Spredfast)

2.2. Получение сведений о распределении отрезков времени по частоте просмотра материалов ресурса группы в социальных сетях. (Crowdbooster, Bitly)

2.3. Получение данных об уровне отклика и вовлеченности членов сообщества (подписчики ресурса социальной сети) в деятельность сообщества. (Crowdbooster, Bitly)

2.4. Оперативное управление списками подписчиков ресурса, удаление всех нежелательных аккаунтов из области видимости в социальных сетях (Tweepi)

2.5. Сбор данных о входящих сообщениях и формирование централизованных ответов подписчикам групп социальных сетей (SproutSocial, Tweepi, HootSuite).

2.6. Предоставление возможности оповещения подписчиков в группе социальной сети о происходящих в данном сообществе событиях (Crowdbooster) [2].

2.7. Определение периодических оптимальных периодов времени для рассылки сообщений членам сообщества (группы) и публикации новых материалов. (SocialFlow, SocialOomph, MeetEdgar).

При определении указанных временных периодов учитываются следующие факторы:

– степень релевантности информации (сообщений), т.е. достижения при их размещении поставленных целей взаимодействия с сообществом (реклама и пр.);

– степень активности целевой аудитории (нахождение на ресурсе сообщества) по периодам времени возможной рассылки;

– возможные интервалы времени по целесообразности публикаций и рассылок материалов.

2.8. Распространение информации (размещение постов) на нескольких ресурсах (социальных сетях) и посредством электронной почты, сокращение размера размещаемых сообщений до допустимого уровня (Everypost, SproutSocial, Buffer, HootSuite). [3]

2.9. Планирование публикаций в социальных сетях на определенное время, что позволяет поддерживать эффект постоянного присутствия с подписчиками сетевого ресурса (Buffer, SocialOomph, HootSuite).

2.10. Автоматизация процесса подписки владельца аккаунта на заинтересованных в сетевом ресурсе пользователей (SocialOomph).

2.11. Планирование и проведение масштабных кампаний (распространение целевой информации) среди пользователей (подписчиков) сетевого ресурса, оценка их результатов (HootSuite).

В рамках выделенной авторами второй группы функционала управления современные IT-инструменты предоставляют следующие возможности:

3.1. Поиск и разработка ключевых слов и SEO-оптимизация социального ресурса (мониторинг отображения ресурса в онлайн-поисковых системах) – управление маркетингом в социальных медиа (SEMrush).

3.2. Получение данных о доле в структуре пользователей ресурса (просмотров, подписок) целевой аудитории (Spredfast, SocialOomph).

3.3. Отслеживание пользователей, которые делают визуальные закладки изображений продвигаемого бренда или вовлечены в опубликованные в социальных сетях посты с упоминанием бренда. (в т.ч. путем осуществления генерации данных хэштега) (Tailwind) [1].

3.4. Сокращение размера и брендирование ссылок (сообщений, комментариев, пересылок (репостов) информации), выделение наиболее удачного содержания («контента»), касающегося бренда (Bitly).

3.5. Отслеживание вовлеченности аудитории и просмотр результатов воздействия рекламы бренда в социальных медиа. Генерация отчетов для последующего сравнения с продуктивностью одновременно до 10 профилей в социальных медиа (трекинг продуктивности конкурирующих сетевых ресурсов) (Social Bakers) [2].

3.6. Разработка рекомендаций для совершенствования стратегии распространения контента в социальных медиа:

– повышение узнаваемости бренда в социальных сетях;

– ежедневная постановка оперативных и персонализированных задач продвижения бренда, которые разрабатываются исходя из поставленных целей развития сетевого ресурса;

– создание и поиск связанного с брендом контента, который заинтересует аудиторию, которая с высокой долей вероятности перепостит данный контент.

Заключение

Таким образом, в результате проведенного автором исследования подтверждена выдвинутая гипотеза: информационное сопровождение продвигаемых ресурсов, идей и брендов в рамках социальных сетей – основной управленческий элемент IT-инструментов управления вовлеченностью (трекинг ресурсов и их просмотров, генерация идей размещаемого контента).

Формируемые в процессах управления социальными медиа группы пользователей социальных сетей могут привести к тому, что растет потенциал привлечения потенциальных клиентов: расширение круга пользователей и соответствующих социальных связей опосредует обмен бизнес-информацией.

Существующие программные инструменты для управления социальными сетевыми медиа-ресурсами позволяют реализовать следующий функционал:

✓ собирать данные о взаимодействии данных ресурсов с пользователями, в т.ч. в рамках продвижения целевых брендов;

✓ планировать, осуществлять и проводить мониторинг тематических публикаций (в т.ч. связанных с брендами);

✓ осуществлять коммуникацию с вовлеченными пользователями (подписчиками) данных сетевых групп, в т.ч. входящими в целевую аудиторию брендов.

Список литературы

1. The Top 15 Tools for Managing Social Media Accounts. Ashley Segura (Ward). SearchEngineJournal, February, 2020 https://www.searchenginejournal.com/social-media/top-tools.

2. Алексеев К. 10 эффективных инструментов для управления аккаунтами в социальных сетях. Теплица социальных технологий [Электронный ресурс] Режим доступа: https://te-st.ru/2014/06/11/best-social-media-management-tools/.

3. Иванова Т.Ю., Кочкова Я.А. Особенности маркетинга в социальных медиа в условиях цифровизации. Известия Волгоградского государственного технического университета. 2020. № 4. С. 86–87.

4. Чижов А. 46 инструментов для SMMщиков: аналитика, автоматизация работы, создание контента и не только. Платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний vc.ru. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://vc.ru/marketing/251824-46-instrumentov-dlya-smmshchikov-analitika-avtomatizaciya-raboty-sozdanie-kontenta-i-ne-tolko.

Редин Д.В.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех
Булгакова Ю.С.
студентка группы 196-661,
Московский Политех

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ СОЗДАНИЯ И ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РАМКАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. Актуальность статьи заключается в обобщении современных возможностей, операций и процессы управления формированием, оценкой и поддержкой эффективной интеллектуальной собственности. Авторами проведен проблемный анализ обоснования авторских вознаграждений, в процессах экспертно-аналитической поддержки создания и использования объектов формируемой интеллектуальной собственности.

Целью данной работы является оценка эффективности современных подходов к процессам экспертно-аналитической поддержки создания и использования объектов формируемой интеллектуальной собственности.

Объект исследования – организационно-управленческие механизмы, направленные на создание идентифицируемых результатов интеллектуальной деятельности.

Ключевые слова. Объекты интеллектуальной собственности, экспертно-аналитическая поддержка, авторские вознаграждения.

В современных условиях следует выделить следующие основные признаки объектов интеллектуальной собственности, как созданных и экспертно-оцененных в рамках деятельности различных организаций объектов гражданского права:

1. Нематериальность (неосязаемость) формируемых в системе учреждений науки и непрерывного образования объектов интеллектуальной собственности.

2. Права на результаты интеллектуальной деятельности и интеллектуальную собственность, формируемые в системе учреждений науки и непрерывного образования, имеют абсолютный характер.

3. Охраняемость и персонализированный характер формируемых прав разработанной интеллектуальной собственности в рамках процедур, строго определенных текущим законодательством.

4. Территориальная и временная ограниченность действия прав, в случае их передачи разработчиками в рамках системы учреждений науки и непрерывного образования.

5. Многообразие форм и возможностей защиты прав разработчиков, работодателей и прочих вовлеченных в процесс оборота объектов интеллектуальной собственности экономических субъектов.

6. Растущая доля и значимость инновационных объектов интеллектуальной собственности [1].

Исходя из проведенного авторами анализа, категория «система управления интеллектуальной собственностью», элементом которой выступает экспертно-аналитическая поддержка формирования результатов интеллектуальной деятельности в современных организациях, может быть определена как совокупность организационно-управленческих механизмов, направленных на создание идентифицируемых результатов интеллектуальной деятельности, при наличии подтверждений выгоды от их использования в экономической деятельности, что может включать возможности их совместного использования с другими участниками гражданско-правового оборота.

Операции и процессы управления формированием, оценкой и поддержкой эффективной интеллектуальной собственности включают в себя реализацию следующих функций:

- операции «ведение учета движения и состояния объектов» и «организация коммерциализации»;
- операция «планирование и выполнение работ по созданию объектов интеллектуальной собственности»;
- операция «координация» – установление горизонтальных связей между заинтересованными в операциях и процессах управления интеллектуальной собственностью структурными подразделениями;
- операция «контроль эффективности» включая инструменты мотивации и оперативного контроля. [2]

Все вышеприведенные функции являются составными элементами классических функций, выделяемых в процессах управления, предложенных А. Файолем – что включает стадии планирования, организации, мотивации, контроля и координации.

Процессы управления информационными потоками в сфере движения создаваемых объектов интеллектуальной собственности наиболее подробно иллюстрируют взаимодействие между структурными подразделениями организации в рамках функции «координация».

Учет движения объектов интеллектуальной собственности касается процессов планирования и организации авторских разработок, включая создание, экспертно-аналитическую оценку, поддержание и дальнейшее развитие объектов формируемой интеллектуальной собственности.

Модель управления информационными потоками базируется на управленческом учете, координирующем между собой возможности и инициативы кадрового состава и формируемых исследовательских коллективов.

Основанием для выработки в системе непрерывного образования управленческих решений являются обработанные блоки информации, формируемой во внутренней среде с учетом воздействия внешней среды, в т.ч.: [3]

- обоснованность размеров причитающихся авторских вознаграждений;
- целесообразность начала новых либо продолжения существующих научных исследований и разработок;
- возможность трансфера авторских разработок, в т. ч. с использованием подходов открытых инноваций.

Необходимым аспектом поддержки формирования и использования объектов интеллектуальной собственности являются вопросы поощрения интеллектуальной деятельности и подходов по формированию значимых результатов интеллектуальной деятельности. Данная политика может быть адекватно выражена в экспертно-аналитическом обосновании кадровой политики в процессах создания и использования эффективных и перспективных объектов интеллектуальной собственности.

Авторами предлагаются методы расчета авторских вознаграждений сотрудникам и иным привлекаемым авторам-разработчикам как экономически и профессионально обоснованные стимулы результатов интеллектуальной деятельности. Экспертно-анали-

тическая оценка процессов формирования и использования накапливаемых результатов интеллектуальной деятельности должна учитывать оценку полезных эффектов от их использования (см. таблицу).

В таблице 1 приведена методика расчета авторских вознаграждений разработчику объекта интеллектуальной собственности (сотруднику организации либо иному привлеченному специалисту) с учетом различных эффектов от его использования, как на основе приносимых объектом экономических выгод, так и с учетом уровня достижения ожидаемых результатов и сложности задач по разработке.

Таблица

Комплексная методика обоснования авторских вознаграждений, в процессах экспертно-аналитической поддержки создания и использования объектов формируемой интеллектуальной собственности (разработано авторами)

№	Порядок расчета авторского вознаграждения	Пояснения
1	Расчет авторского вознаграждения за создание объекта интеллектуальной собственности с учетом экономического эффекта	
1.1	$С_в = К_{рид} * К_{стар} * Э$	$С_в$ – величина вознаграждения за период использования объекта; $К_{рид}$ – коэффициент сложности создания объекта; $К_{стар}$ – коэффициент устаревания объекта; Э – годовой ожидаемый экономический эффект от использования объекта
1.2	$К_с = 1 - t_1/t_2$	t_1 – срок истекшего периода действия охранного документа на объект; t_2 – полный срок действия охранного документа на объект
1.3	$Э = ΔР * V$	ΔР – разница в доходности оказания услуг с использованием объекта и без него; V – годовой доход по направлению деятельности
1.4	$\Delta P = P_n - P$	P_n – рентабельность оказания услуг с использованием объекта; P – общая рентабельность по оказываемым услугам
2	Расчет авторского вознаграждения за создание объекта интеллектуальной собственности, полезный эффект от которого не выражается непосредственно в доходе	
2.1	$С_в = Z_C * К_1 * К_2 * К_3 * К_4 * К_с$	Z_C – средний размер оплаты труда в подразделениях организации; $К_1$ – коэффициент достигнутого положительного эффекта; $К_2$ – коэффициент уровня использования результата; $К_3$ – коэффициент сложности создания объекта; $К_4$ – коэффициент необходимой квалификации исполнителя (автора)

Учет эффективности использования объекта интеллектуальной собственности основано на учете следующих видов экономических выгод:

- уровень достижения ожидаемого полезного эффекта, обеспечиваемого результатами использования авторской разработки.
- ожидаемый период полезного использования разработанного объекта интеллектуальной собственности;
- рентабельность результата, при достижении которого использован объект интеллектуальной собственности (повышение показателя рентабельности процесса финансово-хозяйственной деятельности) [4].

Расчет авторского вознаграждения за создание объекта интеллектуальной собственности с учетом экономических выгод и уровня сложности (трудоемкости и необходимых компетенций) наиболее всесторонне и объективно оценивает вклад работника и мотивирует планомерное создание востребованных разработок.

При этом полезные эффекты от создания и использования авторских разработок могут быть учтены с помощью установления значений коэффициентов достигнутого положительного эффекта, объема использования результата, сложности решенной технической задачи (изобретательского уровня). [5]

Реализация модели открытых инноваций снижает общий объем необходимых расходов на научно-исследовательскую деятельность, коммерциализацию результатов интеллектуальной деятельности, риски капиталоемких инновационных проектов, что способствует следующим процессам поддержки формирования «эффективной» интеллектуальной собственности:

- обновлению состава и структуры используемых объектов интеллектуальной собственности при условии появления новых или модернизированных авторских инновационных программных ресурсов, в т. ч. на базе общераспространенных программных продуктов;
- привлечению лучших идей, проектов с рынка и их реализации совместно с другими научно-исследовательскими либо образовательными организациями;
- использованию форм аутсорсинга в рамках неключевых компетенций для оптимизации затрачиваемых кадровых и капитальных ресурсов организаций в рамках процессов формирования интеллектуальной собственности.

Список итературы

1. Гражданский кодекс РФ (утвержден Федеральным законом РФ от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ, в редакции от 28.06.2021 г.).

2. Федеральный закон РФ № 127-ФЗ "О науке и государственной научно-технической политике" (в редакции от 08.12.2020 г).

3. Государственная программа Российской Федерации «Научно-технологическое развитие Российской Федерации» (утверждена Постановлением Правительства РФ от 29 марта 2019 г. № 377).

4. ГОСТ Р 56273.4-2016/CEN/TS 16555-4:2014 Инновационный менеджмент. Часть 4. Управление интеллектуальной собственностью.

5. Лебедева Я.О. Оценка эффективности управления интеллектуальной собственностью и расчет вознаграждения работникам на основе доходного подхода // Приоритетные научные направления: от теории к практике: сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2016. – 274 с. – С. 229–235.

Шелыгов А.В.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех
Насроллахи В.Х.
студент группы 215-611,
Московский Политех

СОВРЕМЕННЫЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ IT-КОМПАНИИ

Аннотация. В статье дана оценка инновационного развития медиаорганизации на примере ООО «МЭЙЛ.РУ». Проводится анализ инновационной модели построения IT-стратегии.

Ключевые слова: Mail.ru Group, бизнес-процессы, медиа, социальные сети, коммуникационные сервисы, почтовые сервера, электронная коммерция, финтех, ВКонтакте, Одноклассники, TikTok.

Mail.ru Group – крупнейший холдинг в России по дневной аудитории (Mediascope Web Index Desktop+Mobile, Россия 0+, 12–64 года, сентябрь 2019 г.). Mail.ru Group развивает лидирующую российскую платформу коммуникационных и развлекательных интернет-сервисов.

Три главных акционера Mail.ru Group – это компании Prosus (Naspers), Tencent и Alibaba, 3 из 10 крупнейших интернет-компаний в мире. Многие из них являются акционерами Группы уже очень много лет: Naspers с 2006 года, Tencent с 2010 года, Alibaba с третьего квартала 2019 года в рамках формирования СП AliExpress Russia. Все они поучаствовали в SPO в сентябре 2020 года, поддержав менеджмент и стратегию Группы.

Mail.ru Group стремится к тому, чтобы росла ликвидность акций, для этого компания сделала локальный листинг в июле 2020 года, после чего обороты бумаг выросли более чем на 600% во втором полугодии 2020 года. Более 70% оборота проходит на Московской Бирже. Благодаря локальному размещению акций Mail.ru Group с 1 декабря прошлого года входит в фондовый индекс российского рынка MSCI. Акционерный состав МФ Технологии: «МегаФон» – 45 %, Сбербанк – 36 %, «Ростех» – 10 %, USM Holdings – 9 %.

Mail.ru Group представляет собой группу равноправных подразделений. Эти продукты выстроили свои автономные экосистемы. Каждый проект обладает собственной идентичностью и уникальной ценностью для своей аудитории бизнеса. Рассмотрим основные направления деятельности компании в виде строения экосистемы (рисунок 1).

В Mail.ru Group объединены проекты в сфере IT-технологий. Многие из них были включены в структуру компании и деятельность холднинга задолго после создания основной структурной единицы. Благодаря особенностям сферы IT и разнонаправленной деятельности проектов в компании удается поддерживать сравнительно небольшой уровень формализации. Дело в том, что многие проектов стартовали с небольших по численности команд – едва ли больше десяти человек в каждой. В командах преобладали неформальные отношения, в которых не требовалась строгая документация. В этом есть свои преимущества. Так, высокий уровень формализации может снизить скорость реагирования сотрудников команд на постоянные изменения в сфере технологичных сервисов. Компании важнее, как конечный продукт будет востребован на рынке.

Важно понимать, что фундамент успешной IT-компании – грамотные специалисты и креативные разработчики. Каждый сотрудник выполняет широкий круг задач, который может выходить за рамки конкретной специальности. Это касается многих проектов – от редакций и отдела PR до разработчиков. В том числе и поэтому Mail.ru Group нанимает креативных специалистов, которые готовы работать с энтузиазмом и подходить к работе с нестандартным мышлением.

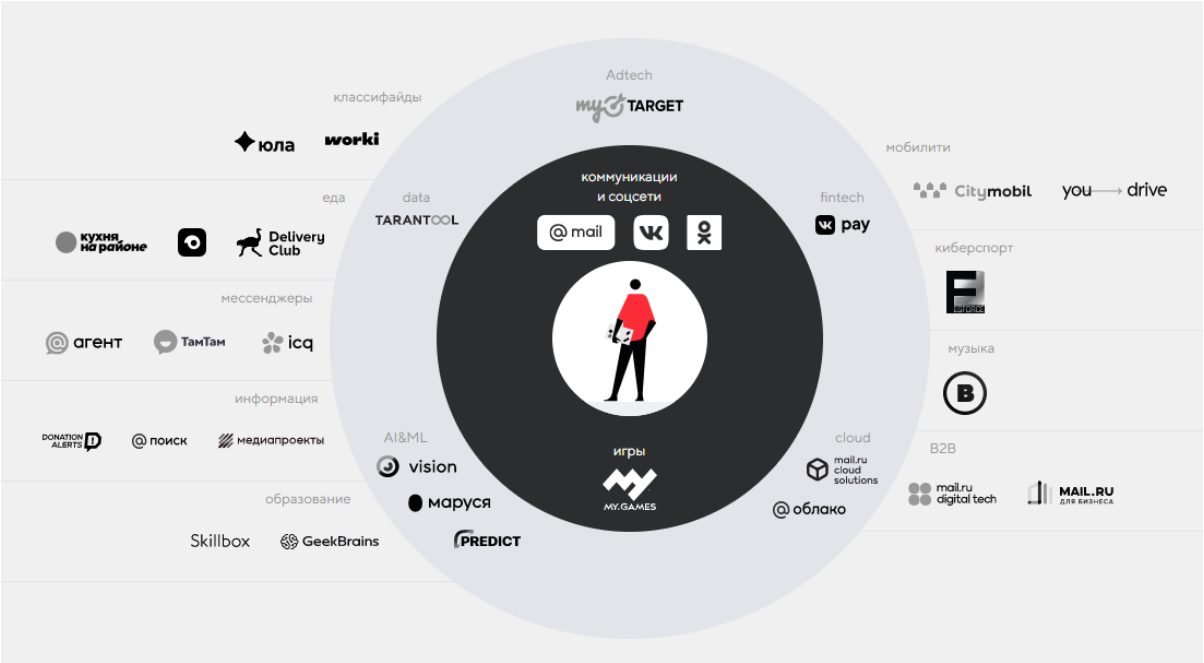

Рис. 1. Экосистема Mail.ru Group

Перейдем к иерархии власти в компании. Количество уровней иерархии разнится от проекта к проекту. Обычно она состоит от четырех до шести ступеней. Решения, которые принимаются в проектах, не «спускаются сверху» – вместо этого они делегируются нижними уровнями иерархии.

За последние несколько лет Mail.ru Group сильно изменилась с точки зрения тех продуктов, которые находятся сейчас в периметре Группы. Компания начинала с почтовых сервисов в далеком 1998 году, и до сих пор в ее периметре находится главный почтовый сервис в рунете, он также занимает пятое место в мировом масштабе – но на данный момент времени приносит менее 5% выручки. Поэтому сейчас ассоциировать Mail.ru Group именно с почтой Mail.ru сейчас уже не совсем корректно.

Якорем бизнеса компании сегодня являются социальные сети, в первую очередь это ВКонтакте и Одноклассники. В особенности ВКонтакте приносит Mail.ru более 25 миллиардов рублей выручки, поэтому является центром Группы и экосистемы.

Mail.ru Group уже более десяти лет занимается игровым бизнесом. В отличие от локального бизнеса, такого как социальные сети, например, ВКонтакте, игры, которые развиваются под брендом MY.GAMES, – он ориентирован на глобальный рынок, уже почти 80% выручки приходит из регионов помимо России и СНГ.

С 2015 года Mail.ru Group активно занимается сферами бизнеса, которые находятся на стыке между офлайн и онлайн, поскольку цель компании – искать новые точки роста, которые будут поднимать выручку всей Группы.

Не все эти сервисы Mail.ru Group развивает самостоятельно – многие из них развиваются с партнерами. «Самокат», Delivery Club, «Кухня на районе», «Ситимобил» и YouDrive – компания является совместными акционерами со Сбербанком.

Что касается популярного e-com сервиса AliExpress, Mail.ru Group является пятнадцатипроцентным инвестором совместно с Alibaba и некоторыми другими компаниями. Но также в связи этих сервисов, на стыке онлайн и офлайн, некоторые Mail.ru Group развивает полностью сама. Они были не приобретенными, а развитыми и начатыми внутри Группы. К примеру, сервис Юла, который сейчас является лидирующим мобильным сервисом объявлений в России.

Также в периметре Группы находится большое количество других сервисов и бизнес-направлений, таких как онлайн-образование, финтех-услуги, продукты для биз-

неса, в том числе «облака». В компании также активно занимаются искусственным интеллектом и большими данными. За последний год Mail.ru Group также активно инвестировала в экосистемные продукты такие, как единый ID VK Connect или программа лояльности, VK Combo, платформа мини-приложений, которую начали развивать на базе VK, но теперь она активно присутствует и в Сети. Число уникальных пользователей сервисом Группы составляет 92 млн в месяц (рисунок 2).

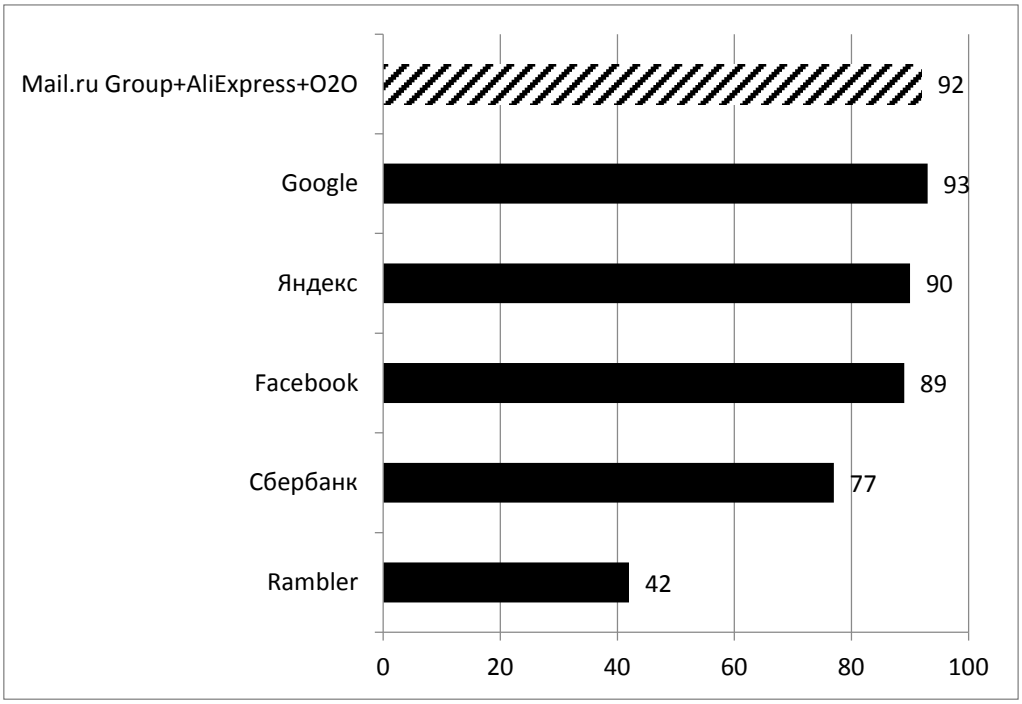

Рис. 2. Охват (MAU – число уникальных пользователей в месяц, monthly active users). Данные: Mediascope WEB-Index, Desktop & Mobile, Россия 0+, возраст 12+, декабрь 2020 г.

Для любой интернет-компании важно ее позиционирование на рынке онлайн. В этом плане Mail.ru Group чувствует себя довольно сильно, поскольку к 92 % интернет-аудитории России есть доступ на ежемесячной основе – это почти 90 миллионов россиян. 18 % времени, которое россияне проводят в интернете, проходит именно на площадках Mail.ru Group.

За последние 10 лет выручка Mail.ru Group выросла более чем в 10 раз, среднегодовые темпы роста составили почти 30 % (с 9,9 млрд рублей в 2010 году до 107 млрд рублей в 2020 году). Средний годовой темп роста выручки составляет 27 %.

Несмотря на инвестиции в бизнес, показатель EBITDA тоже вырос почти в 10 раз за этот период (с 3,6 млрд рублей в 2010 году до 20 млрд рублей в 2020 году). Он растет чуть медленнее выручки, но, тем не менее, более чем на 20 % ежегодно. Чистая прибыль выросла более чем в 4 раза за 10 лет (с 2,5 млрд рублей в 2010 году до 10 млрд рублей в 2020 году). Даже на фоне очень активных инвестиций в дальнейший рост бизнеса прибыль Группы увеличилась в 4 раза за период (рисунок 3).

В первую очередь Mail.ru Group выделяет три отдельных сегмента в финансовой отчетности. Сегмент № 1 – это социальные сети и коммуникационные сервисы. Здесь представлены такие продукты, как ВКонтакте, Одноклассники, почта, мессенджеры, поиск, портал, музыкальные сервисы. Это основной сегмент с точки зрения выручки всей Группы, он приносит почти 50 % выручки. В прошлом году он вырос не очень сильно, всего на 5 %. (с 50,3 млрд рублей в 2019 году до 52,7 млрд рублей в 2020 году).

Важно понимать, что основной драйвер этого сегмента – это реклама, а реклама довольно циклична. Это хороший результат с учетом пандемии и макроэкономики (Digital-рынок в прошлом году вырос на 4 %).

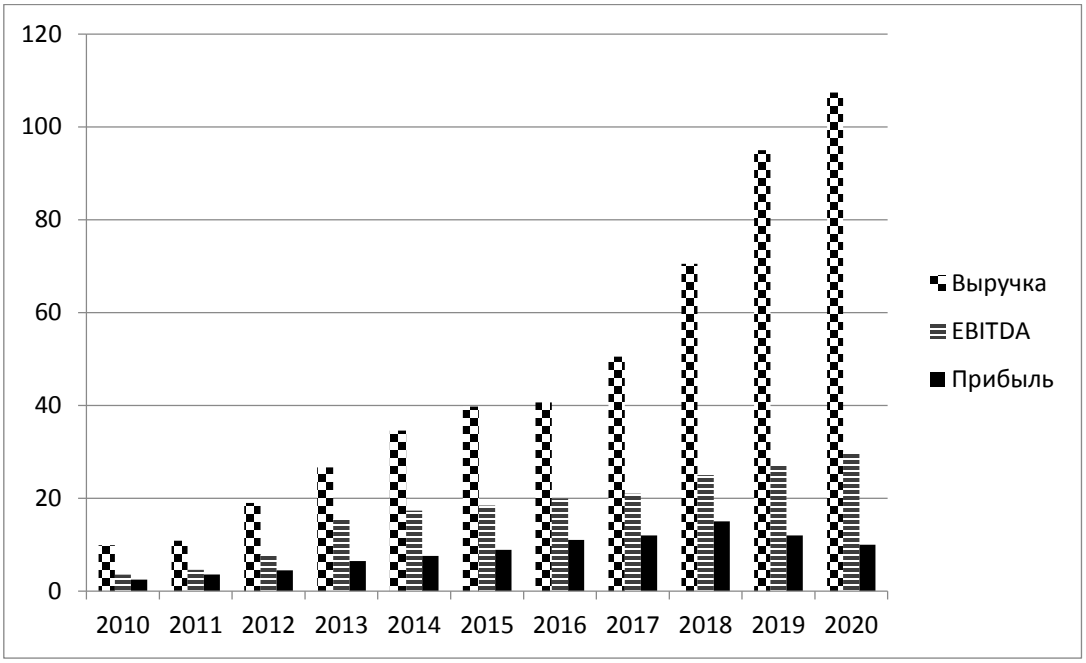

Рис. 3. Рост Mail.ru Group, млрд рублей. Данные: Mail.ru Group

Второй сегмент с точки зрения масштаба, который занимает почти 40 % выручки Группы, – это игровой бизнес, который представлен брендом MY.GAMES. Игровой бизнес вырос более чем на 30 % (с 31,3 млрд рублей в 2019 году до 40,8 млрд рублей в 2020 году).

Третий сегмент называется «Новые инициативы». Тут представлены такие сервисы, как Юла, онлайн-образование, многие B2B проекты, в том числе облачные сервисы, голосовые технологии, колонка «Капсула». Это зона экспериментов и новых запусков, часто эти продукты находятся на ранней стадии развития, поэтому этот сегмент сопряжен с убытками. Но в компании стремятся к тому, чтобы со временем наращивать емкость новых продуктов, чтобы они становились отдельными сегментами или же иногда становились частью уже существующих сегментов, например, социальных сетей и игр.

Если посмотреть на уровень чистого долга относительно EBITDA за последние 12 месяцев, то долговая нагрузка компании находится на уровне меньше 1x с учетом лизинговых обязательств. Если исключить лизинговые обязательства, то долговая нагрузка будет еще ниже, на уровне 0.3x. Соответственно, можно сделать вывод, что компании комфортно с текущим уровнем долга. По итогам 2020 года на балансе компании находится более 500 миллионов долларов, которые были получены в рамках SPO (выпуск на биржу ценных бумаг, принадлежащих действующим акционерам) и размещения конвертируемых облигаций. Соответственно, в компании большое количество ресурсов для дальнейшего развития в ближайшее время.

Если говорить про социальные сети и коммуникационные сервисы, то тут стоит думать в рамках российского рекламного рынка, поскольку это основной драйвер выручки данного сегмента. Рынок рекламы в России очень бурно развивается, в 2009 году Mail.ru Group занимала 10 % всего рекламного рынка, в 2020 году доля Digital превысила уже 50 % и находится на уровне 53 % от всего рекламного рынка (рисунок 4). Емкость Digital превысила 250 миллиардов рублей в 2020 году, доля Группы с точки зрения ин-

тернет-рынка составляет около 15 %. Несмотря на активный рост, доля группы на рынке онлайн-рекламы составляет 15 %, что говорит о значительном потенциале роста рекламной выручки Mail.ru Group. Ожидается, что в среднесрочной перспективе доля должна превышать 20 %. В рынок интернет-рекламы в 2020 году входят 253 млрд рублей.

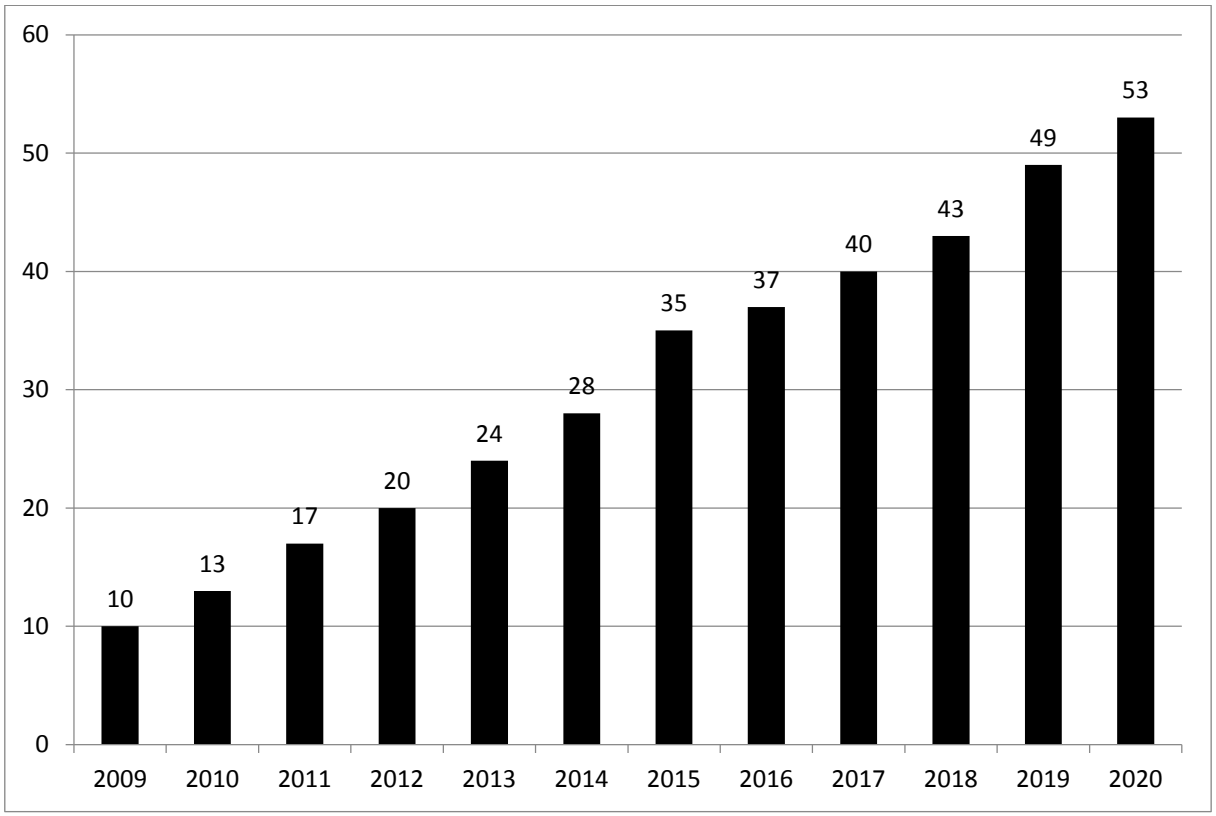

Рис. 4. Рынок интернет-рекламы в России, % от всего рекламного рынка. Данные: АКАР, Mail.ru Group

В 2020 г. рост рекламной выручки группы составил 5.3% г/г (рисунок 5) несмотря на давление со стороны макро и высокую конкуренцию в основном сегменте присутствия (соц. сети)

С 2016 года рост рекламной выручки Mail.ru Group превышал рост рынка онлайн-рекламы в целом. В пандемийном 2020 году, когда рост рекламной выручки компании составил 5 %, рынок вырос на 4 %.

Доля с точки зрения вовлеченности аудитории в интернете составляет 18 %. Традиционно для интернет-бизнесов доля на рекламном рынке находится как минимум на уровне вовлеченности. Но во многих случаях доля на рекламном рынке может кратно отличаться от доли вовлеченности. Если посмотреть на Facebook в Соединенных Штатах, то сейчас у компании доля рынка составляет приблизительно 25 %, несмотря на то что на Facebook люди проводят 14 % своего времени, проводимого в интернете.

2020 год стал успешным для ВКонтакте. Среднемесячная аудитория ВКонтакте выросла более чем на 4 %, ежедневная аудитория выросла более чем на 2%. Несмотря на то, что ВКонтакте посещают 77% аудитории рунета ежемесячно, соцсети удалось вырасти почти в два раза быстрее всего рынка рунета, несмотря на конкуренцию. Это достигается за счет постоянных инвестиций в продукт и новых способов вовлечь аудиторию. Большим запуском прошлого года на фоне популярности TikTok был продукт коротких видео, который называется «Клипы». Сейчас дневная аудитория «Клипов» составляет более 16 миллионов человек. В TikTok люди проводят примерно полчаса в

день, во ВКонтакте люди проводят примерно 34 минуты в день. Соответственно, при успешном развитии данного продукта, время, проводимое во ВКонтакте, может. Выручка «ВКонтакте» в прошлом году выросла почти на 15 %. Этот продукт, который монетизируется через рекламу в основном, вырос фактически в 3,5 раза быстрее рынка в сложной макро-ситуации.

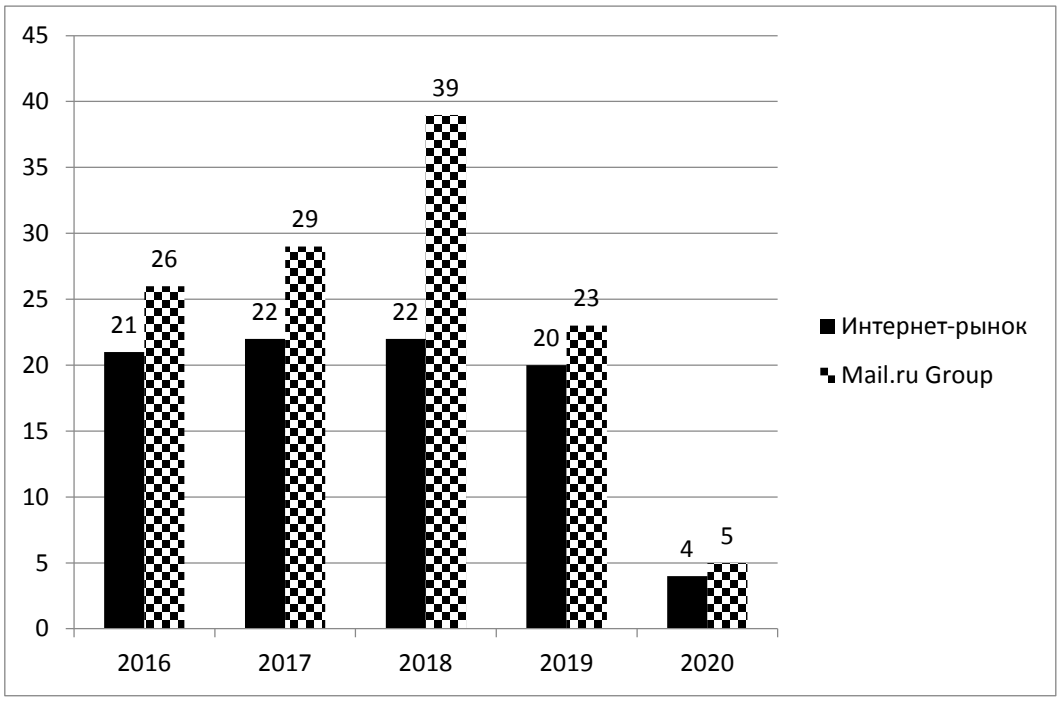

Рис. 5. Рост рекламной выручки Mail.ru Group против роста рынка Интернет рекламы в России (%, г/г). Данные: Mail.ru Group

ВКонтакте – это история постоянного развития и поиска новых точек роста. Только за прошлый год было более двухсот разных продуктовых обновлений. Обмен сообщениями вырос на 50 %, количество просмотров видео достигло 900 миллионов в день, аудитория мобильных игр выросла в 2 раза год к году, и рост выручки ускорился довольно значительно в четвертом квартале и превысил 17 %.

Сегмент «Игры» – это почти 30 % выручки. Он принес более 550 миллионов долларов выручки Группе в прошлом году. По выручке Mail.ru Group является одной из крупнейших 50 игровых компаний в мире на данный момент. Именно благодаря играм вся Группа Mail входит в тройку лидеров по монетизации мобильных приложений. У компании много студий, которые занимаются разными жанрами, специализируются на разных рынках, разных платформах. Они базируются в 11 различных офисах, в том числе вне России. Игры распространяются почти во всех странах мира, теперь их более 190. В прошлом году удалось достичь 800 миллионов зарегистрированных пользователей, их «копилка» пополнилась почти на 30 % за год благодаря пандемии и тому, что многие нашли себя в играх, так как это – огромный рынок. Компания специализируется на фактически бесплатных играх, которые монетизируются за счет продажи внутри игрового приложения. Ожидается, что в среднесрочной перспективе Mail.ru Group войдет в топ-25 игровых компаний в мире с выручкой более чем 1 миллиард долларов в год.

Игры – это очень емкий рынок, в прошлом году он достиг почти 175 миллиардов долларов, индустрия превышает по своему масштабу видео и музыкальную индустрию вместе взятые (рисунок 6). За последние годы игровой бизнес Mail.ru Group рос приблизительно в три раза быстрее роста рынка. Важно отметить в российском контексте,

что это международный бизнес, в четвертом квартале почти 80 % выручки пришло из регионов вне России и СНГ. В этом плане наша Группа является защитным активом среди компаний, ориентированных на домашний рынок, так как большую долю выручки она получает в иностранной валюте.

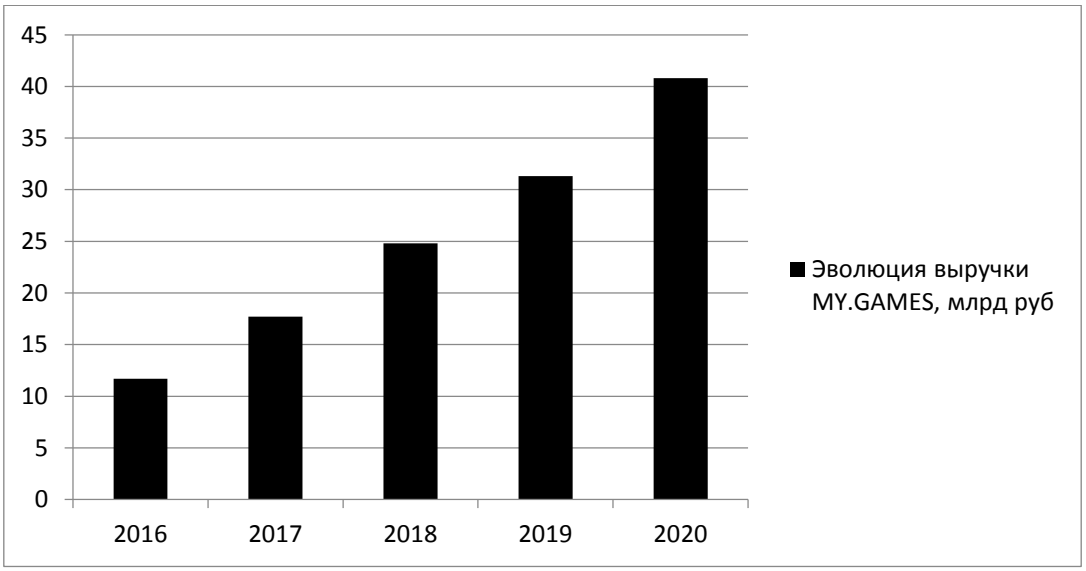

Рис. 6. Эволюция выручки MY.GAMES, млрд рублей. Данные: Mail.ru Group

Вывод

Будущее медиа уже давно не заключается лишь в том, чтобы только информировать и развлекать своих пользователей. С развитием онлайн-технологий людям стало проще получать нужную им информацию и совершать покупки в интернете прямо со смартфона – в одно нажатие. Соцсети стали отбирать у традиционных СМИ просмотры, клики и пользователей. Поэтому, чтобы средствам массовой информации и медиапроектам подстроиться под текущие реалии, им нужно осваивать новые способы заработка, которые не завязаны исключительно на рекламе каких-либо продуктов и создании коммерческих спецпроектов.

Список литературы

1. Андрианова Т.В., Ракитов А.И. Современные тенденции информатизации и медиатизации общества: научно-аналитик. обзор. – М.: ИНИОН, 2021. – 201 с.

2. Вартанова Е.Л. Медиа в контексте социальных трансформаций: к постановке проблемы // Медиаалманах. 2018. – № 1. – С. 8–13.

3. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е.L. Вартанова. – М.: Издательство Москвы. Университет, 2019.

4. Теория отечественных медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е.Л. Вартанова. М.: Фак. журн. МГУ; Издательство Моск. ВУЗ, 2019. – 304 с.

5. Шаронин П.Н., Шелыгов А.В., Третьяк Е.Б. Анализ методов оценки эффективности влияния интеллектуального капитала на стоимость медиаорганизаций // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2020. № 1. С. 60–64.

6. Шелыгов А.В., Шаронин П.Н., Авраменко Г.М. Блогосфера как результат современного медиапотребления // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2020. № 4. С. 64–67.

7. Стратегия компании Mail.ru. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://corp.mail.ru/ru/company/strategy. Дата обращения 25.09.2021.

8. Данные по инвестициям компании Mail.ru. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://corp.mail.ru/ru/investors/reports. Дата обращения 06.10.2021.

Шелыгов А.В.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех
Лю Чао
студент группы 215-661,
Московский Политех

CRM КАК МЕТОДОЛОГИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

Аннотация. В статье раскрывается тенденция развития адресной коммуникации с потребителем, эффективных продаж, обуславливает возрастающее значение выбора и содержания коммуникации за счет внедрения и успешной реализации CRM.

Ключевые слова: CRM, программа лояльности, маркетинговые коммуникации, инструмент управления клиентским поведением, клиентоориентированный маркетинг.

В современном мире рыночная эффективность зависит от предпочтений потребителей, они становятся все более проницательными, лучше информированы о товарах и услугах, в частности по причине массового ухода продаж в онлайн-каналы. Высокая конкуренции, агрессивное ценообразование, переизбыток выбора товаров, снижение уровня сервиса, рекламные акции с сомнительными скидками привели к упадку лояльности у покупателей. и Обилие маркетинговых предложений усугубляет ситуацию. Житель мегаполиса получает сотни рекламных контактов ежедневно, поэтому добиться его внимания значительно труднее. Массовая реклама становится неэффективной, лидером на рынке будет только та компания, которая сможет найти путь к сердцу каждого потребителя.

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) играет ключевую роль для компании любого масштаба и возраста, чья основная деятельность связана с продажей продукции или оказанием услуг. Сегодня для получения прибыли предприятиям необходимо выстраивать со своими клиентами взаимовыгодное и долгосрочное сотрудничество, основанное на постоянном контакте и развитии отношений между ними.

Некачественно организованный процесс продаж является основной причиной срыва большинства потенциальных сделок, нерационального использования материальных ресурсов, понижения уровня производительности труда, потери платежеспособных партнеров и клиентов.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) – программное обеспечение, которое путем сбора, хранения и анализа информации, позволяет оптимизировать бизнес-процессы, автоматизировать работу с клиентами, улучшить с ними коммуникацию, увеличить количество продаж.

Реализация клиентоориентированной стратегии в современном бизнесе невозможна без соответствующей методологии и инструмента. Поэтому концепция CRM тесно связана со специализированными CRM-решениями – компьютерными программами, реализующими в своей функциональности принципы клиентоориентированной работы.

В классическом варианте методология CRM затрагивает три основные области (рисунок 1).

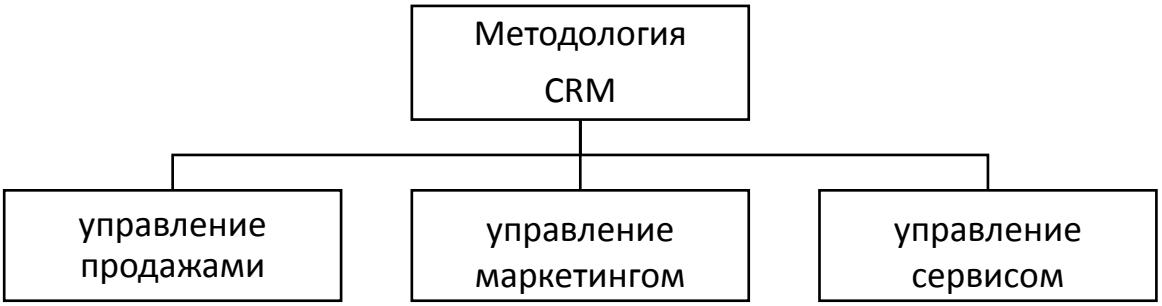

Рис. 1. Области методологии CRM

Как видно из рисунка 1 методология CRM затрагивает три основные области, которые напрямую связаны с клиентами:

– управление продажами;
– управление маркетингом;
– управление сервисом.

Информационный поток о всех важных бизнес-процессах, предоставляемый CRM-системой предназначен для его анализа и применения соответствующими маркетинговыми, финансовыми и HR службами и подразделениями предприятия.

Современный CRM выходит за рамки привычного понимания организации бизнеса, в сфере его действия помимо перечисленных нами областей теперь находится тайм менеджмент сотрудников, в чьей компетенции процессы обслуживания клиентов.

В связи с этим можно выделить следующие функциональные возможности современного CRM:

1. Учет клиентов посредством ведения клиентской базы предприятия. Такая база данных содержит в себе полную информацию как о постоянных, так и потенциальных клиентах, и контрагентах: юридические, банковские реквизиты, история взаимодействий и т.д.

2. Управление продажами – информационная база о всех существующих и возможных сделках позволяет наиболее полно контролировать и автоматизировать тот или иной этап продаж.

3. Анализ информации – на основе собранных данных CRM-система может создать всевозможные статистические и прогностические отчеты продаж, эффективности работы подразделений и т.д.

4. Автоматизированный документооборот – автоматизированные процессы, обеспечиваемые CRM-системой, позволяют отойти от бумажного делопроизводства, тем самым обеспечивая экономию времени, повышение прозрачности работы внутри предприятия.

Каждое предприятие отличается своей индивидуальной концепцией ведения бизнеса, поставленными целями и задачами как перед самой компанией, так и перед ее отделами. В этой связи необходимо осознанно подходить к выбору CRM, исходя из требований и особенностей работы, которые будут к ней предъявляться.

Традиционно выделяют следующие типы CRM-систем по их функциональному назначению:

1. Операционные CRM-системы – предназначены для рациональной систематизации и упорядочивания бизнес-процессов, автоматизирования продаж. Сильной стороной таких систем являются управление контактами, служба клиентской поддержки, воронка продаж, что делает их особенно эффективными для работы маркетинговых отделов и отделов продаж, служб тех поддержки.

2. Аналитические CRM-системы – обеспечивают сбор и анализ информации о клиентах, на основании которых строят стратегическое планирование дальнейших действий. Данный вид отлично подойдет для руководящего персонала: директоров,

начальников отделов, т.к. обеспечивают качественный отчетный функционал, гибкую систему фильтрации и поиска, на основании которых удобно принимать управленческие решения.

3. Коллаборационные CRM-системы обладают общей клиентской базой данных для компании и тем самым позволяют интегрировать работу между различными отделами компании (продажи, маркетинг, поддержка) за счет наличия механизмов коммуникации внутри организации, а также взаимодействия с клиентами (встроенные чаты поддержки).

Таким образом, современные CRM-системы отличаются своей глобальной направленностью и расширением функционала, пригодного для использования не только одним отделом компании, но для построения всех бизнес-процессов на основании собранной информации о клиентах.

CRM-маркетинг или «маркетинг отношений» – механизм ведения бизнес-коммуникации, основанный на информации о существующих и потенциальных клиентах, предоставленных CRM-системой.

Механизм CRM-маркетинга состоит из следующих этапов:

1. CRM осуществляет систематический сбор и хранение информации о потенциальных и уже существующих клиентах;
2. Накопленные данные анализируются;
3. На основании полученного анализа выделяется наиболее релевантная целевая аудитория – круг потенциально заинтересованных потребителей.
4. Формируются уникальные коммерческие предложения, отвечающие интересам той или иной целевой аудитории.
5. Ознакомление целевой аудитории с предназначенным для нее коммерческим предложением с помощью звонков, смс-сообщений, email и т.д.

На эффективность CRM-маркетинга в значительной степени влияет уровень автоматизации, посредством внедренного в саму систему специального программного обеспечения, анализа и обработки данных.

CRM-маркетинг предназначен для управления поведением потребителей в целях указанных на рисунке 2.

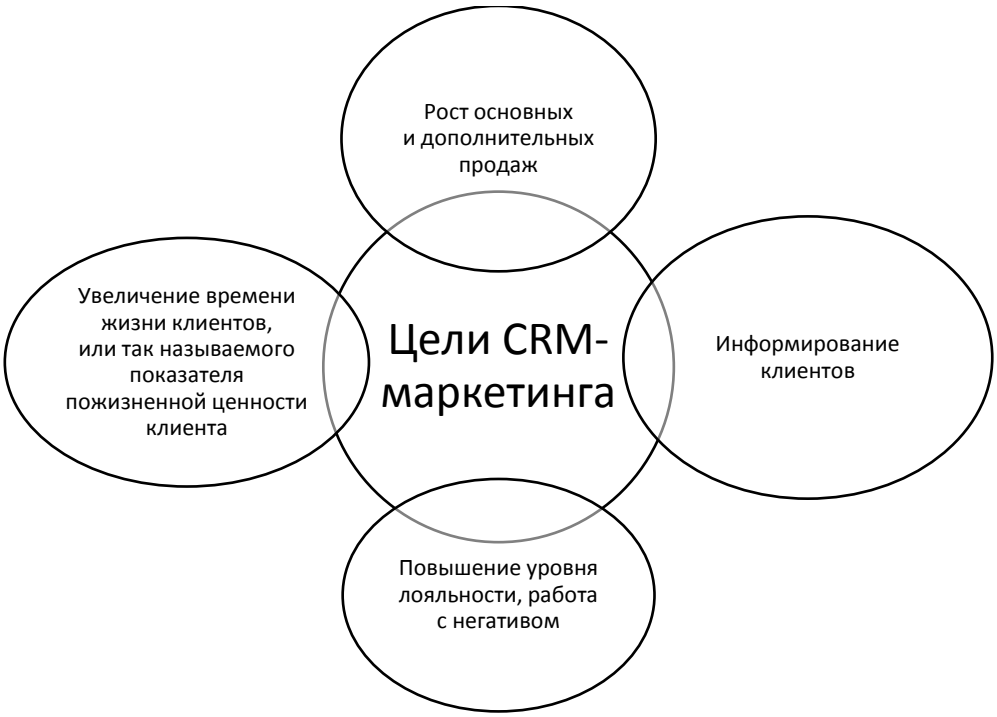

Рис. 2. Цели управления потребителем в CRM-маркетинге

Как видно из рисунка 2, CRM-маркетинг предназначен для управления поведением потребителей в следующих целях:

1. Рост основных и дополнительных продаж;
2. Увеличение времени жизни клиентов, или так называемого показателя пожизненной ценности клиента (LTV);
3. Информирование клиентов;
4. Повышение уровня лояльности, работа с негативом.

Существуют два вида активности CRM-маркетинга: активационные и информационные.

Активационные активности – инструменты, стимулирующие к совершению целевого действия (скидки, акции, промокоды).

На основании полученных из CRM данных можно разработать индивидуальные триггеры, которые смогут воздействовать на различные типы целевой аудитории.

Информационные активности воздействуют на дополнительные и повторные продажи посредством:

1. Информирование целевой аудитории о новых товарах и услугах;
2. Получение обратной связи от клиентов, работа с положительным имиджем и борьба с негативом. Данный способ направлен на повышение уровня лояльности от потребителей.
3. Ознакомление потребителя со специфическими технологическими правилами применения товара или услуги.

В зависимости от нюансов работы с отдельными сегментами целевой аудитории CRM система позволяет автоматизировать рассылки по электронной почте, в социальных сетях, мессенджерах, а также в виде всплывающих уведомлений.

Эффективность CRM-системы во многом зависит от качества и полноты описания бизнес-процессов, на основании которых впоследствии оформляется техническое задание для самой системы.

Внедрение CRM-системы должно начинаться с определения подготовленности самой компании к такому шагу с точки зрения материальной обеспеченности финансовыми и кадровыми ресурсами, наличия специально обученных сотрудников для работы с системой, наладки документальной обеспеченности предприятия, наличия чётко выстроенной организационной структурой, кроме того необходимо хорошо осознавать какие задачи компания ставит перед собой и перед самой системой.

Современные CRM могут интегрироваться к уже существующим внутри предприятия электронным системам с помощью различных надстроек, модулей и плагинов. Однако необходимо учитывать, что не всегда такие электронные системы и накопленные в них базы данных будут совместимы с внедряемой CRM.

Введение CRM параллельно с другой электронной системой могут привести к разночтениям в понимании бизнес-процессов, что в свою очередь приведет к нерациональному увеличению трудозатрат, финансовым потерям, конфликтам внутри предприятия, которые впоследствии могут привести к гораздо более серьёзным ошибкам.

Роль финансовых служб в использовании CRM имеет большое значение.

Так, бухгалтерия одно из самых сложных звеньев в CRM-системе, поскольку важно чтобы ее внедрение не воспрепятствовало принятому способу ведения бухгалтерского учета.

Прежде всего CRM система предназначена для взаимодействия с клиентами, поэтому, особое значение она имеет для отделов, непосредственно контактирующих с потребителями:

Отдел сбыта: собранная в CRM-системе информация о клиентах позволяет провести анализ потребителей по различным критериям, который можно использовать для повышения уровня продаж. Так, применение CRM в отделе сбыта позволяет отобрать

наиболее платежеспособных потребителей им индивидуальные коммерческие предложения и таким образом повысить уровень лояльности с их стороны. Приток состоятельных клиентов повлияет в позитивном ключе на прибыль компании. Кроме того, благодаря наличию под рукой всей информации о клиентах сотрудники смогут мгновенно реагировать на их запросы и прогнозировать будущие покупки.

Отдел маркетинга. На основании информации в CRM-системе можно выделить качественные сегменты целевой аудитории, проанализировать какие рекламные кампании возымели наибольший положительный отклик у покупателей, какая реклама привела новых потребителей, и на основании этого усовершенствовать свои маркетинговые стратегии и увеличить прибыль предприятия.

Отдел поддержки клиентов. Автоматизация процессов, которую способны обеспечить механизмы CRM-системы позволяют рассредоточить высокую нагрузку среди специалистов этого отдела, тем самым повысить скорость обслуживания повысить лояльность покупателей и при этом снизить трудозатраты, что в конечном этого также влияет на финансовую прибыль компании в целом.

Руководящий состав в лице директоров и начальников с помощью данных CRM сможет видеть общую картину бизнес-процессов, проанализировать какие действия в цепочке продаж приводят к наибольшей эффективности, а на каком этапе происходит снижение результативности и, таким образом, своевременно устранить ошибки.

Таким образом, CRM является современным, эффективным механизмом для ведения бизнеса, который обеспечивается каждый отдел компании важными сведениями, необходимыми для построения эффективных маркетинговых инициатив. Упорядоченная форма таких сведений позволяет четко выполнять, отслеживать и анализировать все этапы бизнес-процессов, прогнозировать последующие действия.

Анализируя развитие американского рынка, Дон Шульц и Бет Барнс выделяют три этапа: прошлое (традиционный рынок), современность и XXI век (рисунок 3).

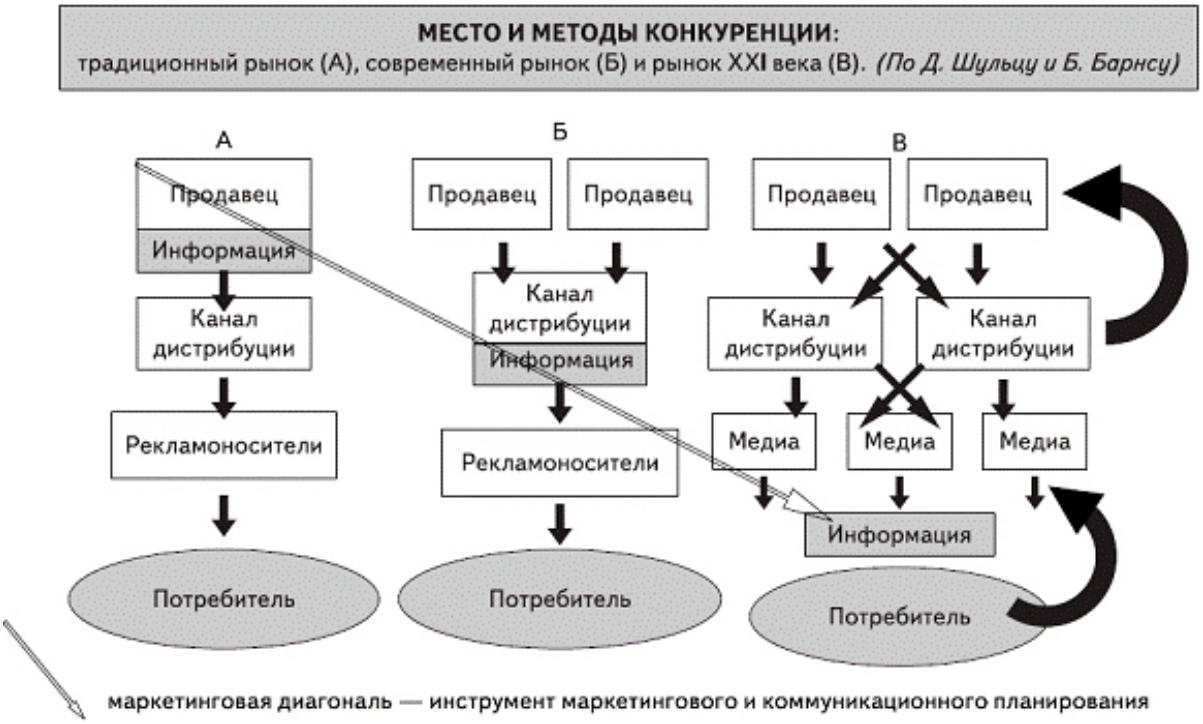

Рис. 3. Схема развития информационного общества

Сегодня добиться внимания современного потребителя путем традиционных средств коммуникаций – ATL и BTL – не только финансово затратно, но и крайне затруднительно. Естественно, что при таких условиях рентабельность стратегий массового маркетинга падает, происходит смещение предпочтений в сторону стратегии клиентоориентирования, т.е. установление адресных двусторонних взаимоотношений с потребителем, т.е. прямой маркетинг (от англ. direct marketing). В прямом маркетинге ключевым моментом для любой коммуникации является процесс персонализации, в результате которого социальные отношения принимают личностный характер.

Главная задача прямого маркетинга – получить отклик незамедлительно в виде продажи, предзаказа, сбора контактов и проч. Коммуникация строится как от продавца к покупателю, так и обратно, при этом время и способ продажи контролируются продавцом. В этом – принципиальное отличие от традиционных видов маркетинговых коммуникаций, где цель – охват аудитории и продвижение бренда. Также эффективность традиционных средств маркетинга можно оценить приблизительно, в прямом маркетинге каждый отклик учитывается и анализируется, благодаря чему не сложно оценить маркетинговые затраты.

Наглядно продемонстрировать различия подходов прямого маркетинга и массовой рекламы позволяет таблица, составленная исследователем маркетинга Доном Шульцем (таблица 1).

При стратегии клиентоориентирования сбор персональных данных носит утилитарный характер, цель которого – является получить больше прибыли с каждого покупателя. Но и клиент при этом становится партнером компании, который строит свое отношение к компании в целом и взаимодействует по разным каналам.

Выстраивание долгосрочных отношений с клиентами необходимо для обеспечения доходности и жизнеспособности бизнес-модели во времени. Найти правильный баланс между привлечением новых клиентов и удержанием существующих поможет правильная политика в предоставлении именно тех услуг и продуктов, в которых клиенты нуждаются. Маркетинговые возможности для организации такого взаимодействия с клиентами заложены в CRM-идеологию как клиентоориентированную стратегию поведения компании на рынке. В этом смысле директ–маркетинг – один из инструментов, используемых компанией в целях персонификации и максимально полного и своевременного удовлетворения потребностей клиента.

Таблица 1

Разница массовой рекламы и прямого маркетинга

Прямой маркетинг	Массовая реклама
Продажи индивидуальным покупателям с известным именем, адресом и покупательским поведением	Массовые продажи, где покупатели определяются как большие группы с общими демографическими и психографическими характеристиками
Среди преимуществ продукта есть доставка на дом	Отсутствие доставки
Рынок является промежуточной ступенью	Рынок – это место розничной торговли
Компания контролирует продукт в ходе всего процесса доставки	Маркетолог обычно теряет контроль, когда продукт входит в каналы дистрибуции
Используются таргетированные медиа	Используются массовые медиа
Реклама используется для генерации немедленного запроса или заказа; действуют специальные предложения	Реклама используется в качестве кумулятивного средства создания имиджа бренда, осведомленности о нем, лояльности к бренду и позитивных воспоминаний, акт покупки отсрочен
Потребитель сильно рискует: он не видит продукта, который ему доставляют, ответчик отдален	Потребитель рискует меньше, благодаря непосредственному контакту с продуктом и наличию прямого ответчика

Понятие CRM (от англ. Customer Relationship Management – управление отношениями с клиентами) – это соединенная с технологией стратегия бизнеса по эффективному управлению полным жизненным циклом клиента. С технологической точки зрения в CRM-систему закладывались возможности, выводящие директ-маркетинг на качественно новый уровень по сравнению с традиционной рассылкой по собранной маркетологами базе данных.

Использование методологии CRM дает информацию о ценности каждого клиента: какую прибыль или убыток приносит клиент компании за все время сотрудничества. Благодаря такой методологии можно сопоставить ту ценность, которую текущие отношения с клиентом приносят компании, с потенциальной ценностью, которую клиент может в будущем принести компании. Таким образом, компании знают, сколько тратить на привлечение, удержание и развитие отношений с каждым конкретным клиентом.

Основатели концепции CRM Д. Пепперс и М. Роджерс, считали, что будущее маркетинга лежит во взаимоотношениях с потребителями, а будущая роль маркетологов – в управлении этими взаимоотношениями. Они были совершенно правы, сегодня непосредственными причинами, вызвавшими появление CRM стали:

– совершенная конкуренция;

– мультиканальность взаимоотношений компаний с клиентами;

– ориентация компаний от «продуктоориентированных» концепций к «клиентоориентированным»;

– смещение фокуса потребителя с базовой персонализации (социально-демографические параметры, контактные данные) к событийной (параметры покупки – дата, тип, место и проч.);

– появление инновационных информационных технологий, на основе которых можно реализовать CRM.

Основная цель внедрения CRM – это повышение объема продаж и прибыли. CRM-система позволяет построить систему управления продажами таким образом, чтобы удержать клиента и заставить его постоянно покупать товары или услуги. Для этих целей нужно привить верность потребителей к компании, другими словами превратить их в лояльных клиентов, чтобы создать основу стабильного объема продаж. Широко известный закон Парето, согласно которому «20 % усилий дают 80 % результата», хорошо применим и в лояльности: 20 % покупателей обеспечивают 80 % прибыли. На удержание этих 20 % потребителей должны быть рассчитаны программы лояльности.

Выделим основные черты, свойственные понятию лояльность потребителей. Лояльные клиенты – кто положительно относятся к деятельности компании в целом и к предлагаемым ею продуктам и услугам, что выражается в предпочтении данной компании перед конкурентами в виде повторных покупок. Лояльность бренду основывается на положительном опыте от предыдущей покупки.

Основываясь на вышесказанном можно дать следующее определение лояльности потребителей. Лояльность – это основанное на положительно эмоционально окрашенном опыте потребления отношение к товару или услуге, которые соответствуют ожиданиям покупателя. Ключевые составляющие лояльности (поведенческая – делаю и эмоциональная – отношусь) являются одними из ключевых моментов, необходимых для понимания сущности программ лояльности.

Как показано на рисунке 4, потребитель проходит путь: от полного отсутствия лояльности к высшей степени лояльности.

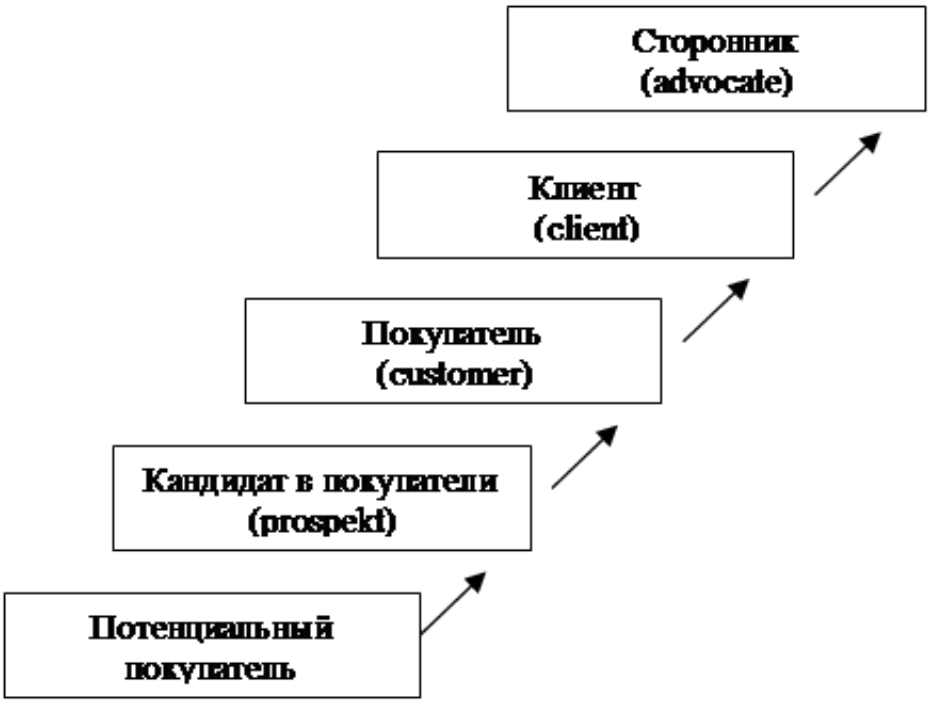

Рис. 4. Лестница лояльности потребителей

На каждой ступени важно заботиться о клиенте, его длительное удержание в компании может значительно влиять на результаты деятельности.

Лояльные клиенты – самая эффективная система мониторинга состояния бизнеса. Компания сможет получить данные о качестве продукта, рекомендации по его улучшению, а анализируя данные о покупках клиента, может прогнозировать его потребности и оптимизировать ассортиментную политику. Программы лояльности могут помочь выявить вполне довольных клиентов, которые, несмотря на удовлетворенность товарами компании-организатора, пользуются продуктами конкурентов. Согласно опубликованным данным только 5 % из всех недовольных клиентов обращаются с жалобами, остальные 95 % уходят к другим ритейлерам.

Инвестиции в технологии работы с существующими клиентами прямо влияют на их лояльность, а значит, на эффективность и устойчивость бизнеса. По существующим оценкам привлечение нового клиента обходится в среднем в 5 раз дороже, чем удержание старого, а постоянные клиенты тратят на покупки на 20–40 % больше, чем обычные. Лояльные потребители надолго сохраняют лояльность к компании, покупают не только существующие товары и услуги, но и новые услуги, предлагаемые компанией, они менее чувствительны к цене. Программа лояльности – мероприятие обоюдовыгодное, покупателям программа лояльности предлагает материальные выгоды и индивидуальный подход к их потребностям (таблица 2).

Таблица 2

Сравнение выгод потребителя и компании

Выгоды компании	Выгоды потребителя
• увеличение продаж • возможность анализировать покупательское поведение • сегментирование аудитории и более точное попадание в круг интересов клиента • увеличение узнаваемости бренда	• возможность купить товар на более выгодных условиях • осознание собственной привилегированности • возможность получать призы и подарки, пользоваться специальными предложениями

При этом важно учитывать, что «пирамида» ценностей клиента в эпоху электронной экономики, где высшая цель – лояльность, изменилась. Типичная стратегия производителя в индустриальной экономике была нацелена на удовлетворение клиента и строилась исходя из следующей пирамиды мотивов, представленной на рисунке 5.

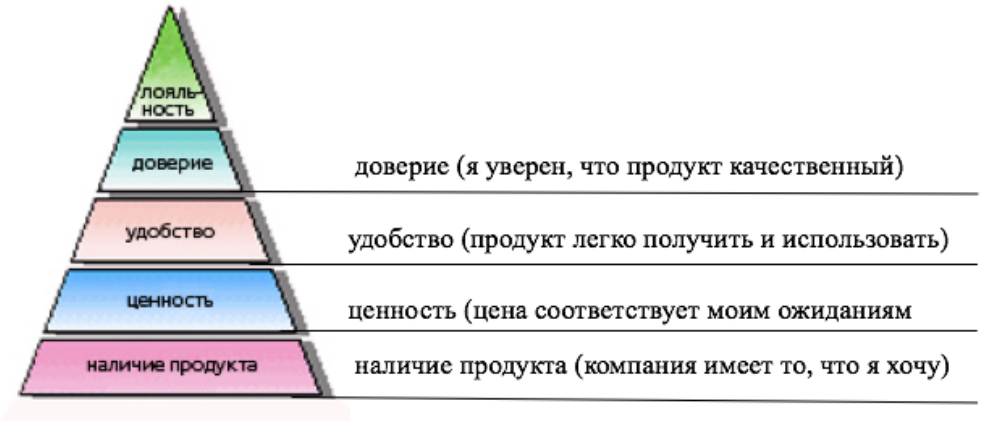

Рис. 5. Пирамида ценностей клиента традиционного рынка

В рамках новой пирамиды задача клиентоориентированного маркетинга – охватить все каналы и точки контакта с клиентами и согласовать их, чтобы была единая методика и техника общения. Каждый контакт должен работать на привлечение покупателя, наглядно это представлено на рисунке 6.

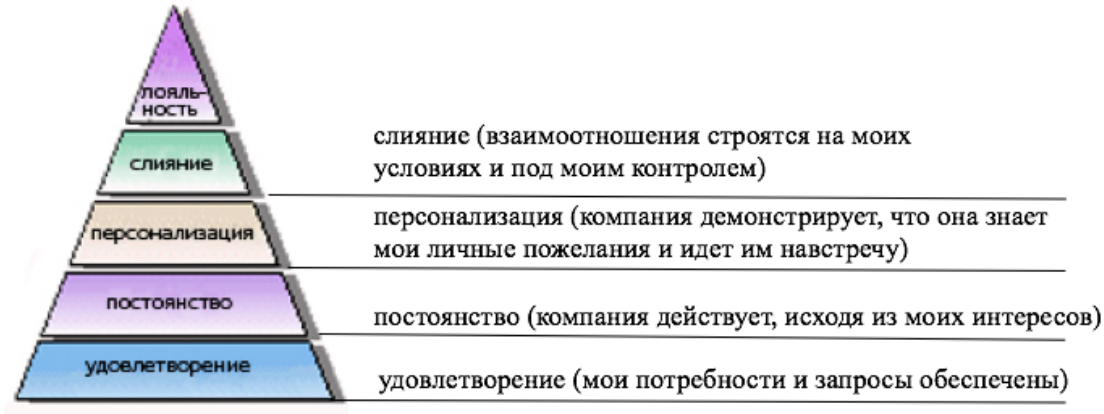

Рис. 6. Пирамида ценностей клиента современного рынка

Вывод

Сегодня CRM внедряют компании из абсолютно любых сфер бизнеса, преимущественно, розничные сети и банки. Успех применения CRM-методологии зиждется на двух основополагающих аспектах: во внедрении и правильном применении CRM-системы, и способности компании управлять пятью кросс-функциональными бизнес-процессами: разработкой стратегии, созданием ценности, управлением информацией, многоканальной интеграцией и оценкой эффективности. Таким образом, инвестиции в технологии работы с существующими клиентами прямо влияют на их лояльность, а значит, на эффективность и устойчивость бизнеса.

Список литературы

1. Коротун О.Н. Использование современных коммуникаций в проектной деятельности / О.Н. Коротун, М.М. Кухтарова, Н.А. Бабаева // Современные проблемы экономики и инновационного развития: I Международная научно-практическая конфе-

ренция, Москва, 25 апреля 2018 года / Научный центр «НАУКА ПЛЮС». – Москва: Научный центр «НАУКА ПЛЮС», 2018. – С. 83–86.

2. Филонова А.С., Шелыгов А.В., Горлова О.Е. Внутренние коммуникации как инструмент построения бренда работодателя // Экономика и предпринимательство, 2019, № 5 (106), стр. 1275–1279.

3. Шелыгов А.В., Кублашвили О.В., Белоусова Н.М. Особенности использования персональных данных на основе методики управления взаимоотношениями с клиентами // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела, 2019, № 4, стр. 71–74.

4. Шелыгов А.В., Филонова А.С., Горлова О.Е. Проектирование системы бизнес-коммуникаций на основе методологии CRM с целью повышения эффективности деятельности организации // Экономика и предпринимательство, 2019, № 5 (106), стр. 572–577.

5. Шелыгов А.В., Филонова А.С., Горлова О.Е. Выбор каналов коммуникаций в программах лояльности организации // Экономика и предпринимательство, 2019, № 6 (107), стр. 1297–1302.

Горшкова Е.А.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех
Акбаров А.Н.
студент группы 206-631,
Московский Политех

ЭКСПЛУАТАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОГО СЕРВИСА «ОНЛАЙНИНСПЕКЦИЯ.РФ» В РАМКАХ ПРОЕКТА «ОТКРЫТАЯ ИНСПЕКЦИЯ ТРУДА»

Аннотация. В статье рассказывается, о повышение эффективности надзорно-контрольной деятельности Роструд совместно с Государственными инспекциями труда регионов где используется принципиально новый метод взаимодействия с целевой аудиторией – портал «Онлайнинспекции.рф», который включил в себя многообразие современных PR-методов и позволил наладить обратную связь на высоком уровне.

Ключевые слова: инструменты, инспекция, защита, модели, труд, трудовое право.

В настоящее время в России ведется работа по повышению эффективности надзорно-контрольной деятельности в классическом виде – выявление и пресечение правонарушений. В то же время, экономически развитые страны уже сегодня переходят от данной модели к модели активного сотрудничества государства с поднадзорными объектами.

Для достижения такой цели в 2013 г. Федеральной службой по труду и занятости была разработана и введена в эксплуатацию интернет-система «Онлайнинспекция.рф». На этом домене открывается комплекс консультационных и правовых сервисов, которые помогают и работникам, и работодателям в защите своих интересов в сфере трудового права по всей стране, на портале интегрированы государственные инспекции труда всех регионов. «Онлайнинспекция.рф» – это первое мероприятие в рамках комплексного проекта «Открытая инспекция труда», изменившая принципы работы Роструда и его территориальных органов, и совершившая качественный переход на более высокий уровень защиты трудовых прав граждан.

В условиях действующей модели надзорно-контрольной деятельности перед Роструд стоит проблема значительного числа невыявленных правонарушений, т.е. значительная часть фактов несоблюдения трудовых прав граждан остается за пределами проверок инспекторов труда в силу недостаточной численности инспекций, нежела-

ния граждан обращаться за государственной помощью. Запуск интернет-системы «Онлайнинспекция.рф» помог отчасти устранить все эти условия, а также позволил гражданам контролировать не только законность действий своего работодателя, но и работу государственной инспекции труда, что также поспособствовало росту числа обращений и количеству выявляемых правонарушений.

В ходе реализации проекта «Открытая инспекция труда» Роструд планирует перейти от модели санкций (выявления нарушений) к модели соответствия (содействия соблюдению требований законодательства о труде), привлечь к активному участию в этом процессе все заинтересованные стороны – работников, работодателей, государство. Ключевыми задачами проекта является обеспечение определенности и прозрачности контроля, внедрение новых методов обеспечения соблюдения трудового законодательства и инновационных способов управления Федеральной инспекцией труда. Для решения этих задач Роструд планирует разработать систему стандартов соблюдения трудового законодательства (карты надзорно-контрольных мероприятий), создать инструменты для внутреннего аудита работодателей с участием работников в данном процессе. Проект предполагает возможность оценки деятельности Федеральной инспекции труда со стороны работников и работодателей.

Часть из предлагаемых Рострудом инструментов трехстороннего обеспечения трудовых прав граждан уже вошли в проект «Онлайнинспекция.рф». Еще на первой ступени запуска ресурса стали доступны дистанционные консультационные сервисы, предназначенные для граждан, не имеющих специальной юридической подготовки. Есть возможность заявить о нарушениях и контролировать ход инспекторской проверки по их устранению. Работникам и работодателям дана возможность самостоятельно предлагать направления развития проекта «Открытая инспекция труда» и публично высказывать свои мнения о ходе его реализации.

На следующей стадии развития «Онлайнинспекции.рф» работники смогли использовать такие сервисы, как электронная памятка «Имею право!», Wiki-энциклопедия решения трудовых проблем. Был значительно расширен перечень инструкций по «жизненным ситуациям» и консультаций в разделе «Вопрос-ответ», что также позволило учитывать интересы второй стороны трудовых отношений – работодателя.

Руководители организаций также получили больше возможностей для интерактивных консультаций. Создан сервис «проверочных листов», который помогает самостоятельно оценивать степень соблюдения трудового законодательства на предприятии. В конечном итоге он позволяет как работодателям, так и работникам, осуществлять контроль за соблюдением трудовых прав на их предприятиях и получать «дорожные карты» по устранению наличествующих правонарушений.

Благодаря разделу портала «статистика» можно легко определить по субъектам Российской Федерации количество поступивших обращений через сервис, причины обращений за любой временный период. Так с января 1 января 2020 г. по 31 декабря 2020 г. в Государственную инспекцию труда в Московской области посредством портала поступило 6 045 обращений и 686 вопросов по различным разделам трудового законодательства (таблица).

Исходя из данных представленной таблицы можно сделать выводы о наиболее частых нарушениях со стороны работодателей – незаконном увольнении работников или увольнении с нарушением процедуры; невыплате заработной платы. Подача обращения подразумевает заявление гражданина о нарушении его трудовых прав, которое регистрируется в инспекции того региона, в котором находится юридический адрес работодателя, и которое по результатам рассмотрения инспектором должно окончиться применением мер инспекторского реагирования, в случае установления факта нарушения прав работника. Вопросы поступают в инспекцию в виде консультаций, в результате которых заявитель получает письменное разъяснение.

Таблица

Количество вопросов и обращений, поступивши в ГИТ в МО за 2020 г. по разделам трудового законодательства

Раздел трудового законодательства	Кол-во обращений	Кол-во вопросов
Увольнение	1 856	259
Заработная плата	1 734	114
Прочие вопросы	1 004	47
Коронавирус: горячая линия	687	0
Изменение условий труда	228	34
Ответственность работодателя	122	17
Прием на работу	97	36
Ответственность работника	82	13
Досудебное обжалование	81	0
Условия труда отдельных категорий работников	68	0
Время отдыха	57	51
Рабочее время	56	59
Охрана труда	35	56
Пособие по безработице	12	0
Увольнение	11	0
Регистрация в службе занятости	4	0
Дискриминация	1	0
Общие гарантии и компенсации	0	18

Внедрение проекта «Онлайнинспекции.рф» в числе других составляющих «Открытой инспекции труда» позволило обеспечить повышение комфортности условий труда для работников, снизить издержки работодателей на соблюдение требований трудового законодательства и способствовало повышению уровня доверия граждан к органам власти. Проект «Открытая инспекция труда» в целом позволил Роструду разработать и опробовать новые инструменты и методы надзора и контроля, которые впоследствии могут быть использованы в ходе модернизации других государственных органов России.

Таким образом, Государственная инспекция труда в Московской области является государственным органом исполнительной власти, осуществляющим государственный надзор за соблюдением работодателями трудовых прав граждан. Инспекция функционирует на основе ее структурных подразделений – отделов, которые интегрированы в работу на принципах линейно-функционального подчинения руководству. Связи с общественностью реализует отдел сводно-аналитический и по работе со средствами массовой информации путем взаимодействия с местными СМИ, проведения различных мероприятий, направленных на раскрытие деятельности и повышение открытости государственного органа власти. В ходе анализа работы инспекции были выявлены следующие недостатки:

1. Увеличение доли неудовлетворенных открытостью и доступностью информации государственного органа.

2. Малочисленность мероприятий по связям с общественностью.

3. Отказ инспекции от использования социальных сетей.

4. Несвоевременность обновления информации и данных в официальных источниках инспекции.

5. Недоработки официального сайта инспекции по направлениям: контент, дизайн, навигация, интерактивность.

6. Многозадачность отдела сводно-аналитического и по работе со СМИ, отсутствие структурного подразделения, занимающегося непосредственно связями с общественностью.

Вывод

Несмотря на имеющиеся проблемы в налаживании открытого диалога с населением, Роструд совместно с Государственными инспекциями труда регионов используется принципиально новый метод взаимодействия с целевой аудиторией – портал «Онлайнинспекции.рф», который включил себя многообразие современных PR-методов и позволил наладить обратную связь на высоком уровне. Решение вышеуказанных проблем представляется не менее перспективным для развития органа власти.

Список литературы

1. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 31.07.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.08.2020)

2. Петергова А.В. Коммуникационная поддержка решения проблем управления человеческими ресурсами на государственной службе в российской федерации / А.В. Петергова, Е.А. Горшкова / В сборнике: Современные парадигмы социально-экономического развития России в рамках реализации национальных проектов. Материалы Национальной научно-практической конференции. 2020. С. 105–107.

Алексахина Ю.В.
доцент кафедры «Менеджмент»,
Московский Политех
Ляшкова М.В.
студентка группы 194-631,
Московский Политех

РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ МОСКОВСКОГО ПОЛИТЕХА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные вопросы продвижения и проведения коммуникационной компании образовательного учреждения в социальных сетях на примере Московского Политеха.

Ключевые слова: социальная сеть, продвижение, аккаунт, канал коммуникации, подписчики.

В современном мире, где все построено на технологиях в Интернете, веб-сайт каждой организации является не только каналом коммуникации для непосредственного общения со своей потенциальной целевой аудиторией, но и инструментом для их привлечения. В настоящее время все большую популярность набирает замысел постоянного присутствия и общения со своей аудиторией в социальных сетях.

На данный момент ряд площадок в социальных сетях, например, вполне способен заменить по своему функционалу наличие специализированного индивидуального сайта кафедры или направления. Статья посвящена разработке коммуникационной кампании по продвижению в социальных медиа аккаунтов Московского Политеха.

В новых экономических условиях благосостояние ВУЗов все меньше зависит от государства и все больше своих собственных усилий, умение создавать и продавать образовательные продукты. Продвижение продукции учебных заведений в Интернете яв-

ляется более целесообразным и эффективным, чем традиционные каналы, так как есть дешевле других с точки зрения себестоимости донесения информации до абитуриента и пользуется большим доверием у потенциальных студентов.

Коммуникации в сети Интернет стали действенным и популярным рекламным инструментом как для достижения синергетического эффекта вмасштабных PR-кампаниях, так и для реализации краткосрочных задач, для общения с целевыми аудиториями, поддержки репутации, продвижение бренда и тому подобное.

Активное развитие социальных сетей и их популярность в молодежи делают Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, Tiktoки другие социальные сети идеальным пространством для построения субьект-обьектных коммуникаций с основными целевыми аудиториями (студентами и абитуриентами) для учрежденийвысшего образования (ВУЗов).

Что касается анализа продвижения исследуемого университета в социальных сетях, то необходимо отметить, что МосковскийПолитех эффективно использует данное направление и активно развивает.

Сперва был проведен анализ сообществ Московского политехнического университета на предмет контентного наполнения и численного состава участников, кроме того, были построены схемы взаимодействия официальных аккаунтов вуза, принадлежащих университетам – конкурентам Московского Политеха.

Затем были сформулированы основные элементы ведения аккаунтов социальных сетей университета с целью дальнейшего перенесения их на ведение всех страниц социальных сетей. Целью коммуникационной кампании является повышение спроса на услуги Московского Политеха.

Во время работы над кампанией продвижения были установлены конкретные задачи, также, часть задач стала возникать уже в процессе самой работы:

Выбор канала коммуникации. Изначально нужен выбор конкретных социальных медиа, которые подходят для ведения коммуникационно кампании университета.

Далее происходит выбор целевой аудитории, то есть тех, на кого будет направлен основной контент всего сообщества\аккаунта.

Целевая аудитория: молодые люди в возрасте от 17 лет, заканчивающие средне-образовательные или средне-профессиональные учебные заведения и молодые люди, отслужившие в армии. По финансовой составляющей это люди, имеющие уровень дохода выше среднего.

По территориальному критерию это люди, проживающие в городе Москва и Московской области, а также приезжие из других регионов и стран ближнего зарубежья, потому что иногородним и иностранцам университет в обязательном порядке предоставляет общежитие, что является немаловажным критерием в выборе вузов для будущих студентов. Это абитуриенты, которые заботятся о своем будущем, желающие получить качественное высшее образование. Следующим решением было предложить оформление и первичное наполнение контентом социальных сетей МосковскогоПолитеха.

Для каждой социальной сети был назначен свой конкретный стиль, потому что на каждой площадке будет находиться своя целевая аудитория. Для социальной сети Instagram были определены следующие варианты контента (посты и сториз): имиджевый (рассказ о студентах-активистах, выпускниках университета, работающих по специальности, информация о различных конкурсах и олимпиадах и т.д.) (50 процентов); познавательный (рассказы о современных трендах, каждодневная рубрика «А знаете ли вы?».) (25 процентов); информационный (сообщения о мероприятиях, проводимых вузом и сторонними организациями, видеорепортажи с мероприятий, занятий, о студенческой жизни, полезные советы студентам Московского Политеха и пр.) (20 процентов); развлекательный (опросы, юмористические посты, поздравления с праздниками и пр.) (5 процентов). Для социальной сети ВКонтакте был выбран аналогичный набор

контентного наполнения, ибо целевая аудитория на этих двух площадках пересекается. Отдельной фишкой, которая будет только в социальной сети ВКонтакте, будет являться рубрика: рассказы студентов о жизни после поступления в Московский политех в видео формате. Для наполнения социальной сети Facebook было принято решение публиковать наиболее познавательный контент (интервью с преподавателями, информация об участии преподавателей и студентов в мероприятиях, о полученных наградах и т.д.) Так как основная аудитория которая находиться на этой площадки это мужчины и женщин 35-50 лет, родителей абитуриентов.

Встраивание технических приложений и разработка wiki-документации, если существует возможность. Использование различных технических приложений, называемых виджетами, и разработка и встраивание wiki-меню в «тело» сообщества позволяет улучшить навигацию по сообществу и отобразить дополнительную информацию.

После этого следует построение контент-плана в публикациях, определение частоты постов и времени размещения. Наличие контент-плана позволяет сэкономить время, ясно оценить сложившуюся ситуацию в сообществе и оптимизировать процесс публикаций тех или иных постов.

Создание «дорожной карты» и встраивание данного сообщества/аккаунта в экосистему официальных площадок университета. Как было сказано ранее, без встраивания сообщество будет находиться в инфопространстве социальных медиа, но не будет иметь никакого прямого отношения к официальным ресурсам вуза.

Выбор бюджета, каналов и площадок для размещения рекламы в социальных медиа. Кроме того, необходимо улучшение интернет-рекламы, настройка таргетирования основных социальных сетей, SEO-продвижение официального сайта Московского Политеха, добавление контекстной рекламы, выбор новой баннерной/медийной рекламы для продвижения университета. Этот этап необходим, если сообществу необходимо активное распространение в среде социальных медиа среди выбранной целевой аудитории.

Все актуальные в настоящее время социальные сети уже существуют в Московском политехническом университете и перечислены выше. Они активно ведутся, но у каждой из них имеются свои недочеты. В данной главе мы детально рассмотрим возможные каналы и предложения по улучшению трех наиболее популярных социальный сетей: самая популярная социальная сеть для пубикации фото – Instagram, набирающая все более и более известность и пописчиковTik-Tok и Youtube.

Еще один неоспоримый плюс Московского Политеха, который отличает университет от основных конкурентов, и который можно использовать для привлечения абитуриентов является возможность каждого студента уже на первом курсе присоединиться к проектной группе для работы над раличными креативными задачами в области технологий, дизайна, энергетики, транспорта, социальной сферы и других. Кроме того, проектная деятельность дает нашим будущим студентам возможность конструировать электромотоциклы и гоночные болиды для международных соревнований и участия в них. Все это может стать основным наполнением страницы Youtube, так как целевая аудитория на этой площадке молодежь и родители и такие видеоролики про университет смогут заинтересовать целевую аудторию тем, что поступив в такой вуз абитуриент получит не только качественное образование, но и сможет реализовать себя и стать успешным в различных сферах.

На сегодняшний день помимо личного продвижения социальных сетей университета можно также доверить это дело инфлюенсерам – лидерам мнений. На данный момент это один из самых популярных и эффективных способов продвижения в социальных медиа. Он предполагает сотрудничество с блогерами/селебрити/экспертами, для создания совместных рекламных кампаний или акций. Работать может любой человек с тысячью или более подписчиками как на коммерческой (за деньги), так и на бартерной

основе (за бесплатный продукт). Если нет желания самому контактировать с блогерами, то на помощь могут прийти сервисы и платформы по работе с лидерами мнений. На сегодняшний день на российском рынке всего 740 сервисов и платформ о работе с блогерами, хотя буквально три года назад их количество составляло всего 190. Агентства сами ведут переговоры с инфлюенсерами и предоставляют статистику, за которую нужно платить.

Основываясь на вышеизложенной информации справедливо будет заметить нехватку контекстной и SEO рекламы на официальном сайте Московского Политеха. Ведь такие важные показатели как SEO, которые помогут увеличить органическую посещаемость сайта, вывести сайт в топ выдачи по максимальному количеству целевых запросов, должныобеспечить постоянный рост и возможность долгосрочного результата представлены на рисунке.

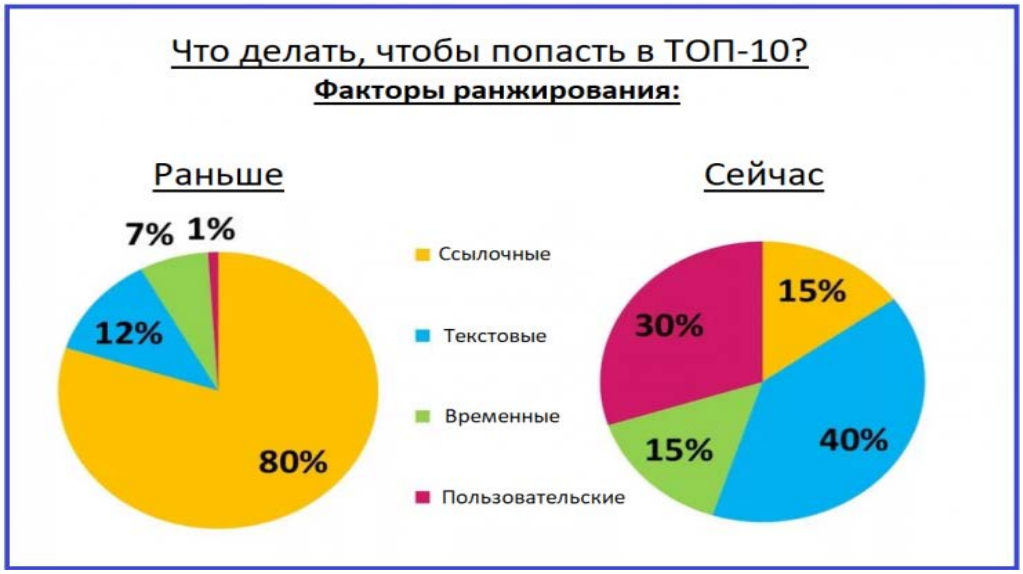

Рис. Направления усовершенствования

Исходя из рисунка можно сделать вывод, что ранее факторы ранжирования были на 80 % ссылочными. Сейчас же большую часть, а именно 40 % занимает текстовые факторы ранжирования. Анализ «Яндекс.Метрики» показал, что Московский Политех ищут по ключевым словам: «Московский Политех», «МАМИ», «Политех», «расписание Московский Политех». Улучшать ранжируемость сайта можно за счет добавления новых ключевых слов, названий факультетов и кафедр или ключевых направлений: «Биотехнология», «Факультет информационных технологий», «Институт издательского дела и журналистики». Все выше сказанное – это действующие факультеты и направления обучения Московского Политеха. Вполне может быть, что абитуриент и его родитель еще точно не определились с выбором университета, но точно знают, на какой специальности хотят обучаться и решают вбить в поисковую строку браузера название направления. И благодаря правильно настроенной поисковой опттмизации, потенциальный студент сможет увидеть для себя вариант поступления в Московский Политех, хотя ранее и не знал о том, что в данном вузе есть такое направление обучения, либо даже не знал сам такой университет.

Вывод: Для образовательного учреждения одним из главных преимуществ присутствия в социальных сетях является высокая скорость взаимодействия с аудиторией, что, безусловно, дает возможность повысить свою репутацию и конкурентоспособность в глазах абитуриентов. Университет должен публиковать актуальную информацию о предстоящих мероприятиях, днях Открытых дверей, изменения в учебном процессе,

ведь все это очень важно абитуриентам и студентам. Аудитория может моментально высказать свою точку зрения через обратную связь, а руководство тем временем принять во внимание замечания или предложения и по мере возможности внести правки.

Список литературы

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: учеб.пособие для академического бакалавриата / С.М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 197 с.

2. Гридчина А.В. Теория и методология разработки стратегий конкурентоспособности организации // автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Белгородский университет потребительской кооперации. Белгород, 2007.

3. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учеб.пособие для академического бакалавриата / А.А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 109 с.

4. Аккаунт Творческой Мастерской Московского политехнического университета в Instagram. [Электронный ресурс] URL: https://www.instagram.com/ tm_mospolytech/ ?utm_source=ig_profile_share&igshid=vkfihy3mpdzo (Дата обращения 18.03.2019)]

Научное электронное издание

КОНКУРС ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
В ОБЛАСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ
(в рамках мероприятия «День менеджера»)

Материалы

(онлайн-формат, 12 ноября 2021 г.)

Разработано с помощью программного обеспечения
Microsoft Office Word, Adobe Acrobat Pro

Издается в авторской редакции

Компьютерная верстка: *Ю.С. Акульшина*

Подписано к использованию 29.12.2021
Объем издания Мб. Тираж 50. Заказ № 112

Издательство Московского Политеха
115280, Москва, Автозаводская, 16
www.mospolytech.ru; e-mail: izdat.mospolytech@yandex.ru;
тел. (495) 276-33-67