БИЗНЕС - ПАРК УНИКУМ

УПРАВЛЕНИЕ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Научный интернет-журнал

2023 № 1

СОДЕРЖАНИЕ

№	Наименование статьи	Автор	стр.
1	Развитие системы управления электронным бизнесом вьетнамских предприятий: текущее состояние и перспективы	Ши Фыонг Ань	3
2	Взаимодействие владельца и генерального директора	Клименков Р. И.	21
3	Реализация алгоритма проведения владельческого аудита воронки продаж	Фахретдинова Д.А.	32
4	Система управления как основа стабильности предприятия в условиях кризиса	Чернова В.О.	39
5	Информационные технологии в сфере производства мебели	Ненашев П.С.	46
6	Использование цифровой платформы в управлении спортивными организациями	Рыженко К. С.	55

Ши Фыонг Ань
магистрант программы
«Менеджмент предпринимательской деятельности»
Высшая школа менеджмента,
РЭУ им. Г. В. Плеханова

Научный руководитель: Шабалтина Л.В.
к.э.н., доцент
кафедра теории и менеджмента и бизнес-технологий
РЭУ им. Г.В. Плеханова

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫМ БИЗНЕСОМ ВЬЕТНАМСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация В работе рассматривается важность внедрения систем управления электронным бизнесом во вьетнамских предприятиях. Однако, в работе также подчеркиваются сложности, с которыми сталкиваются вьетнамские предприятия в процессе внедрения систем управления электронным бизнесом: недостаток ИТ-специалистов, нехватка ресурсов для инвестирования в системы управления электронным бизнесом, нестабильность интернет-соединений и проблемы с программным обеспечением. В работе подчеркивается необходимость для предприятий изучать решения для преодоления этих сложностей, такие как аутсорсинг ИТ-услуг или сотрудничество с технологическими компаниями для разработки индивидуальных решений, соответствующих их конкретным потребностям.

Ключевые слова системы управления электронным бизнесом, электронный бизнес, электронная коммерция, текущее состояние, перспективы, вьетнамские предприятия.

E-BUSINESS MANAGEMENT SYSTEM DEVELOPMENT FOR VIETNAMESE ENTERPRISES: CURRENT STATE AND PROSPECTS

Abstract The paper discusses the importance of implementing e-business management systems in Vietnamese enterprises. However, the paper also highlights the challenges that Vietnamese enterprises face in implementing e-business management systems:

lack of IT professionals, lack of resources to invest in e-business management systems, unstable Internet connectivity, and software problems. The paper emphasizes the need for businesses to explore solutions to overcome these challenges, such as outsourcing IT services or working with technology companies to develop customized solutions to meet their specific needs.
Keywords e-business management systems, e-business, e-commerce, current state, prospects, Vietnamese enterprises.

1. Введение. В последние годы Вьетнам испытал впечатляющий экономический рост, особенно в секторе электронной коммерции. Вьетнамские предприятия все больше стремятся расширять свой бизнес в Интернете, что приводит к резкому развитию систем управления электронным бизнесом. Одним из ключевых факторов, побуждающих рост электронной коммерции во Вьетнаме, является быстрый рост покрытия интернетом и использования смартфонов. Поскольку все больше вьетнамских потребителей получают доступ к Интернету через свои смартфоны, они все больше обращаются к онлайн-шопингу как к удобному и эффективному способу покупки товаров и услуг. Это создало значительный спрос на платформы электронной коммерции и онлайн-торговые площадки, что, в свою очередь, подогревает потребность в надежных системах управления электронным бизнесом.

Согласно последним данным, 87% вьетнамских предприятий признают важность систем управления электронным бизнесом для сохранения конкурентоспособности и соответствия требованиям современного рынка. Из них 30% уже внедрили системы управления электронным бизнесом в своей деятельности.

Системы управления электронным бизнесом играют ключевую роль для вьетнамских предприятий, которые стремятся успешно конкурировать на рынке электронной коммерции. Эти системы включают в себя широкий спектр

функций, включая управление запасами, обработку заказов, управление отношениями с клиентами, логистику и обработку платежей, среди прочего. Эффективные и хорошо интегрированные системы управления электронным бизнесом могут помочь вьетнамским предприятиям оптимизировать свои онлайн-операции, оптимизировать цепочки поставок, улучшить опыт клиентов и, в конечном счете, достигнуть устойчивого роста на рынке электронной коммерции.

Одним из главных вызовов, стоящих перед вьетнамскими предприятиями при разработке и внедрении систем управления электронным бизнесом, является нехватка технической экспертизы и инфраструктуры. Хотя Вьетнам достиг значительного прогресса в своем цифровом преобразовании, по-прежнему существуют пробелы в технологических возможностях и инфраструктуре, особенно среди малых и средних предприятий (МСП).

Многие вьетнамские предприятия сталкиваются с проблемами, такими как ограниченные ИТ-ресурсы, недостаточная интернет-инфраструктура в сельских районах и нехватка квалифицированных ИТ-специалистов. Эти вызовы могут затруднять принятие и эффективное использование систем управления электронным бизнесом, ставя препятствия перед ростом рынка электронной коммерции во Вьетнаме. Еще одним вызовом является быстро меняющаяся регулирующая среда.

Нормативно-правовая база электронной коммерции во Вьетнаме все еще развивается, и предприятия должны оперировать в сложной системе законов и нормативных актов, связанных с электронной коммерцией, защитой данных, защитой прав потребителей и обработкой платежей. Соблюдение этих правил может быть огромной задачей для вьетнамских предприятий, особенно для МСП с ограниченными ресурсами. Поэтому системы управления электронным бизнесом должны быть адаптивными и соответствовать изменяющемуся

регулированию, чтобы гарантировать, что вьетнамские предприятия могут работать в соответствии с законом.

Несмотря на эти сложности, во Вьетнаме существуют значительные возможности для развития систем управления электронным бизнесом. Правительство Вьетнама активно продвигает цифровую трансформацию и развитие электронной коммерции, а также разрабатывает различные инициативы, направленные на поддержку вьетнамских предприятий в принятии систем управления электронным бизнесом.

Например, Министерство промышленности и торговли запустило программы обучения и технической помощи для МСП в развитии возможностей электронной коммерции, включая системы управления электронным бизнесом. Кроме того, существуют все большие усилия по улучшению информационной инфраструктуры страны, таких как расширение охвата широкополосного интернета и развитие систем электронных платежей, которые необходимы для эффективного функционирования систем управления электронным бизнесом. Еще одной возможностью является растущая база потребителей во Вьетнаме.

С населением более 97 миллионов человек и быстро растущим средним классом, Вьетнам представляет собой значительный рынок для электронной коммерции. По мере того, как все больше вьетнамских потребителей переходят на онлайн-шопинг, возникает растущий спрос на разнообразные товары и услуги, создавая возможности для предприятий привлечения новых клиентов через системы управления электронным бизнесом. Кроме того, вьетнамские предприятия могут использовать электронную коммерцию для доступа к международным рынкам, особенно через международную электронную коммерцию, которая была определена как ключевая область роста в стратегии развития электронной коммерции Вьетнама.

В упомянутом контексте крайне важно оценить текущий статус внедрения систем управления электронным бизнесом среди предприятий Вьетнама. Эта оценка служит основой для заинтересованных сторон, чтобы организовать преимущества, недостатки, проблемы и возможности бизнеса во время перехода на системы управления электронным бизнесом. В результате такого анализа может быть разработаны долгосрочные планы, способствующие реализации потенциала систем управления электронным бизнесом.

2. Теория систем управления электронным бизнесом. Бизнес-модель, известная как электронный бизнес, использует информационные системы для автоматизации коммерческих транзакций, обмена деловой информацией и бизнес-процессов. Интернет-технологии широко используются в решениях для передачи данных и предоставления веб-сервисов [1].

Основными формами электронной коммерции, которые действительно приносят прибыль, являются: электронная коммерция, электронные аукционы, электронные банки, электронные указатели, электронные исследования и разработки, электронные казино, электронное обучение, электронный маркетинг, электронные брокерские услуги, электронное управление операционными ресурсами и электронное управление поставками.

Различие между двумя фундаментальными идеями, такими как электронный бизнес и электронная коммерция, часто неясно [2]. Электронная коммерция - термин, используемый для описания технологии, которая обеспечивает полный замкнутый цикл бизнес-операций, включая заказ товаров (или услуг), их оплату и управление их доставкой (выполнение услуг) [4]. Эти процедуры обеспечивают передачу прав собственности или использования от одного юридического (физического) лица другому с использованием электронных и информационных технологий.

Важная часть электронного бизнеса (ЕВ) осуществляется с использованием информационных технологий (локальные и глобальные сети, специализированное программное обеспечение и т.д.). Продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, найм, обслуживание клиентов и партнерские отношения — все это части мира электронного бизнеса [3]. Электронный бизнес, или e-business, — это бизнес-модель, в которой коммерческие транзакции, обмен деловой информацией и бизнес-процессы автоматизируются с использованием информационных систем. Интернет-технологии широко используются в решениях для передачи данных и предоставления веб-сервисов. Бывший генеральный директор IBM Луис Герстнер придумал эту фразу в своей речи [7].

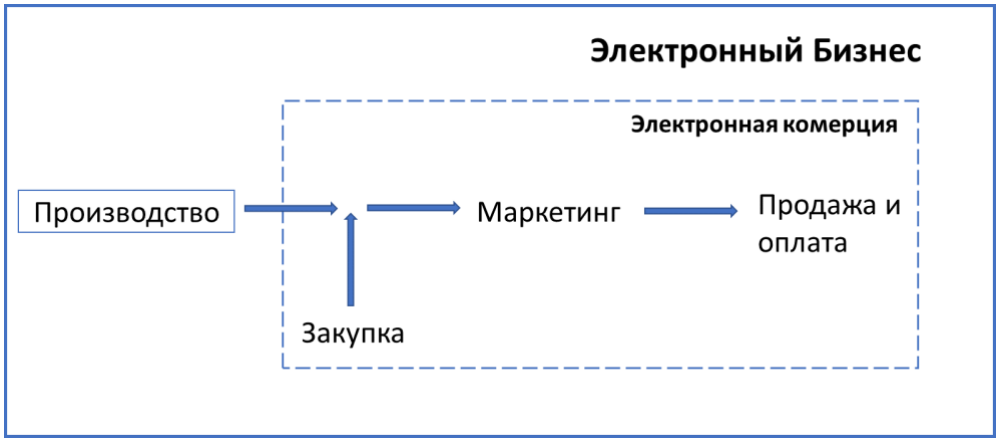
Электронный бизнес включает в себя как внутреннюю организацию компании на основе единой информационной сети (интранет), которая улучшает процессы планирования и управления, а также взаимодействие сотрудников, так и внешнее взаимодействие (экстранет) с партнерами, поставщиками и клиентами [6].

Наиболее широким понятием является "электронный бизнес". Это распространяется на любые обмены между коммерческими сторонами, осуществляемые с помощью цифровых средств.

- обмен информацией;
- проведение маркетинговых исследований;
- установление контактов, например, между потенциальными клиентами и поставщиками;
- предпродажная и послепродажная поддержка, например предоставление подробной информации о товарах и услугах, документации, ответов на запросы клиентов и т.д.;
- продажи товаров и услуг;

- электронные платежи, включая использование электронных платежных систем;
- распространение продуктов, включая как управление доставкой, так и отслеживание физических продуктов, а также прямую доставку продуктов, которые могут распространяться в электронном виде;
- возможность организации виртуальных предприятий — групп отдельных специалистов или даже независимых компаний для осуществления осуществление совместной коммерческой деятельности; и совместное внедрение бизнес-процессов [5].

Электронная коммерция — это всего лишь один из компонентов электронного бизнеса, который ограничивается проведением транзакций с использованием электронных систем, таких как продажа товаров или предоставление услуг через Интернет. На рисунке 1 показано место электронной торговли в электронном бизнесе.



Источник [2]

Рис. 1. Положение электронной коммерции в рамках электронного бизнеса

Преимущества систем управления электронным бизнесом:

- Операционная эффективность: Системы управления электронным бизнесом могут повысить эффективность бизнес-операций на вьетнамских

предприятиях за счет автоматизации процессов и документооборота, уменьшения количества ошибок, допущенных вручную, и предоставления аналитики данных в режиме реального времени.

- Управление взаимоотношениями с клиентами: Системы управления электронным бизнесом могут помочь вьетнамским предприятиям лучше управлять своими отношениями с клиентами, обеспечивая персонализированную коммуникацию, управление данными клиентов и эффективное выполнение заказов.
- Конкурентное преимущество: Системы управления электронным бизнесом могут обеспечить вьетнамским предприятиям конкурентное преимущество, позволяя им быстро реагировать на изменения рынка, оптимизировать управление цепочками поставок и предлагать инновационные продукты и услуги [8].
- Экономия затрат: Системы управления электронным бизнесом могут снизить затраты вьетнамских предприятий за счет отказа от бумажных процессов, сокращения административных накладных расходов и оптимизации управления запасами.
- Бизнес-аналитика: Системы управления электронным бизнесом могут предоставить вьетнамским предприятиям ценную информацию о поведении клиентов, тенденциях рынка и эффективности бизнеса, позволяя им принимать более обоснованные решения и совершенствовать свое стратегическое планирование.
- Безопасность данных: Системы управления электронным бизнесом могут помочь вьетнамским предприятиям защитить свои конфиденциальные бизнес-данные путем внедрения надежных мер безопасности, таких как шифрование, брандмауэры и средства контроля доступа.

- Глобальный охват: Системы управления электронным бизнесом могут позволить вьетнамским предприятиям расширить свое присутствие за пределами внутренних границ и получить доступ к новым международным рынкам, предоставляя им новые возможности роста и источники доходов.

3. Развитие систем управления электронным бизнесом (EBMS)

Развитие систем управления электронным бизнесом (EBMS) в последние годы стало ключевым направлением для вьетнамских предприятий. В связи с увеличением цифровизации мира, вьетнамские бизнесы осознали важность внедрения технологий в свою деятельность для оставания конкурентоспособными и повышения эффективности. Согласно опросу, проведенному Министерством промышленности и торговли в 2020 году, около 30% вьетнамских предприятий в настоящее время используют какую-либо форму EBMS [14]. Это означает значительный прирост по сравнению с предыдущими годами и свидетельствует о растущем осознании и принятии технологий в бизнес-секторе.

На рисунке 2 показано, что 30% опрошенных предприятий внедрили системы управления электронным бизнесом, 21% находятся в процессе перехода на системы управления электронным бизнесом, 36% планируют изучать и переходить на системы управления электронным бизнесом в течение 5 лет, 13% не планируют переходить [9].

Одной из областей, где EBMS оказало значительное влияние, является управление цепочкой поставок. Благодаря возможности отслеживания запасов и отправлений в режиме реального времени, предприятия могут сократить отходы и оптимизировать свои логистические процессы. Это особенно важно для вьетнамских предприятий, многие из которых работают в отраслях, таких как производство и сельское хозяйство, где управление цепочкой поставок критично для успеха.

Источник [15]

Рис.2. Доля электронной бизнеса в предприятиях во Вьетнаме 2020г.

Еще одной областью, где были приняты EBMS, является управление взаимоотношениями с клиентами (CRM). Используя цифровые инструменты для управления взаимодействием с клиентами, предприятия могут повысить удовлетворенность клиентов и их удержание [17]. Согласно отчету PwC, 65% вьетнамских предприятий в настоящее время используют ту или иную форму программного обеспечения CRM. Однако, перед принятием и развитием электронных систем управления бизнесом (EBMS) во вьетнамских предприятиях все еще стоят некоторые проблемы. Одним из значительных препятствий является стоимость внедрения и поддержки. Многие малые и средние предприятия могут не иметь ресурсов для инвестирования в дорогостоящие технологии и не иметь экспертизы для поддержки и эксплуатации таких систем. Еще одной проблемой является недостаток цифровой инфраструктуры в некоторых областях страны [16]. Для полного использования EBMS необходима

надежная интернет-связь и доступ к цифровым инструментам. Хотя Вьетнам в последние годы сделал значительные успехи в развитии своей цифровой инфраструктуры, все еще есть области страны, где доступ к цифровой технологии ограничен. Кроме того, во Вьетнаме недостаток квалифицированных ИТ-специалистов.

Поскольку предприятия принимают все больше цифровых инструментов и систем, спрос на ИТ-специалистов, вероятно, будет расти [11]. Однако в настоящее время в стране недостаточно квалифицированных специалистов, что приводит к высокой конкуренции за квалифицированными работниками и потенциальному дефициту рабочей силы в будущем.

На рисунке 3 показаны трудности, которые предприятия опасаются или сталкиваются при переходе на электронные системы управления бизнесом. 21% предприятий считают, что на рынке труда недостаточно квалифицированных ИТ-работников, 35% испытывают финансовые трудности из-за высоких затрат на переход, 12% считают, что качество Интернета ненадежно, а 21% говорят, что их традиционным клиентам не нравятся электронные системы управления бизнесом.

4. Необходимость и перспективность систем управления электронным бизнесом. Стремительный рост электронной коммерции во Вьетнаме создал острую потребность во внедрении вьетнамскими предприятиями систем управления электронным бизнесом. Поскольку рынок электронной коммерции в стране, по прогнозам, достигнет 33 миллиардов долларов в 2025 году, главным образом за счет малых и средних предприятий (МСП), у бизнеса есть значительные возможности извлечь выгоду из этой цифровой революции [10]. Однако существуют также проблемы, которые необходимо решить, включая отсутствие ИТ-инфраструктуры, ограниченные навыки работы с цифровыми

технологиями у сотрудников и проблемы с доверием потребителей к онлайн-транзакциям.

Источник [13]

Рис.3. Доля сложности связанные с внедрением электронной коммерции

Одним из ключевых факторов роста электронной коммерции во Вьетнаме является растущее внедрение мобильной коммерции. В связи с высоким распространением смартфонов в стране многие вьетнамские предприятия разрабатывают мобильные приложения для облегчения онлайн-транзакций и улучшения обслуживания клиентов. Эта тенденция еще больше усиливается широким использованием платформ социальных сетей, таких как Facebook, Instagram и Zalo, которые служат ключевыми каналами продвижения электронной коммерции и взаимодействия с клиентами. Внедрение систем управления электронным бизнесом может позволить предприятиям эффективно

управлять своим присутствием в Интернете, оптимизировать операции мобильной коммерции и использовать социальные сети для маркетинга и управления взаимоотношениями с клиентами [20].

Правительство Вьетнама признало потенциал электронной коммерции и проводит политику, направленную на поддержку ее развития [12]. Закон об электронных транзакциях и Национальный генеральный план развития электронной коммерции на период 2021-2025 годов - вот некоторые из инициатив, направленных на создание благоприятных условий для процветания бизнеса в цифровой экономике. Однако многие вьетнамские предприятия по-прежнему сталкиваются с проблемами при внедрении электронной коммерции, такими как отсутствие ИТ-инфраструктуры и цифровых навыков у их сотрудников. Внедрение систем управления электронным бизнесом может помочь предприятиям преодолеть эти проблемы, предоставляя необходимые инструменты и технологии для эффективного управления своими онлайн-операциями, автоматизации процессов и повышения цифровых навыков у своих сотрудников.

Малые и средние предприятия составляют значительную часть вьетнамского делового ландшафта и все чаще используют электронную коммерцию для привлечения клиентов как внутри страны, так и за рубежом. Однако многие малые и средние предприятия сталкиваются с логистическими проблемами, включая увеличение сроков доставки и снижение затрат [19]. Хорошей новостью является то, что инфраструктура логистики и доставки во Вьетнаме быстро совершенствуется, и компании инвестируют в технологии и инфраструктуру для решения этих проблем. Системы управления электронным бизнесом могут позволить малым и средним предприятиям эффективно управлять своими цепочками поставок, оптимизировать логистические операции и повысить удовлетворенность клиентов за счет эффективных услуг доставки.

Еще одним важным фактором внедрения электронной коммерции во Вьетнаме являются онлайн-платежи. Вьетнамские потребители все больше привыкли к онлайн-платежам, и многие платформы электронной коммерции сотрудничают с банками и поставщиками платежных услуг, предлагая удобные и безопасные способы оплаты [18]. Внедрение систем управления электронным бизнесом может помочь предприятиям интегрироваться с онлайн-платежными шлюзами, управлять транзакциями и обеспечивать клиентам безопасные и бесперебойные онлайн-платежи.

5. Заключение. Для вьетнамских предприятий необходимо внедрять системы управления электронным бизнесом, чтобы оставаться конкурентоспособными и отвечать требованиям современного рынка. Внедрение систем управления электронным бизнесом может принести множество преимуществ, включая повышенную эффективность, экономию затрат и улучшение опыта взаимодействия с клиентами.

Однако, многие вьетнамские предприятия сталкиваются с проблемами, такими как недостаток IT-специалистов и ресурсов для инвестирования в системы управления электронным бизнесом. Для преодоления этих трудностей предприятия могут рассмотреть возможность использования услуг IT-аутсорсинга или сотрудничество с технологическими компаниями для разработки индивидуальных решений, отвечающих их конкретным потребностям.

В будущем, перспективы систем управления электронным бизнесом во Вьетнаме являются обнадеживающими. Благодаря усилиям правительства по продвижению цифровой трансформации и увеличению доступности IT-ресурсов, в будущие годы ожидается, что больше вьетнамских предприятий примут системы управления электронным бизнесом. Эти системы будут продолжать

развиваться и предоставлять новые возможности предприятиям для повышения их конкурентоспособности и развития бизнеса.

В итоге, вьетнамские предприятия должны отдавать приоритет внедрению систем управления электронным бизнесом и искать способы преодоления возможных трудностей. С правильным подходом, системы управления электронным бизнесом могут помочь вьетнамским предприятиям достичь своих целей и успешно развиваться в цифровую эпоху.

Список литературы

1. Электронная коммерция: учебное пособие / под общ. Ред. Л. А. Брагина.— М.: Экономистъ, 2005.-287с.

2. А.В. Дёмина Электронный бизнес, 2015

3. Интернет-технологии в экономике знаний: Учебник / Под ред. Н.М. Абдикеева. М.: ИНФРА-М, 2014. 448 с.

4. Информационный менеджмент: Учебник / Под ред. Н.М. Абдикеева. М.: ИНФРА-М, 2014. 400 с.

5. Кемхашвили Т.А., «Ответственные за бизнес-процессы и их реализация», Российский экономический интернет-журнал. 2019. № 3. С. 38.

6. Кемхашвили Т.А., «Распределение бизнес-процессов в организации», Российский экономический интернет-журнал. 2018. № 2. С. 36.

7. Кемхашвили Т.А., Витер К.А., «Возможности реализации управления бизнес-процессами в организации», Российский экономический интернет-журнал. 2018. № 2. С. 37.

8. Кемхашвили Т.А., «Бизнес и контроллинг», Международная научно- практическая конференция «Факультет менеджмента: 70 лет организационно - управленческих инноваций»: сборник статей – М.: Издательство «Палеотип», 2015. – 67-68 с.

9. Кемхашвили Т.А., «Управление фирмой из внешней среды»,

Социально- экономические науки и гуманитарные исследования: сборник материалов XVIII Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2017, 17. – 20 с.

10. Кемхашвили Т.А., «Управление бизнес-процессами в процессе модернизации предприятий», Российский экономический интернет-журнал, 2017. № 4. С. 30.

11. Кемхашвили Т.А., «Владелец фирмы и контроллинг», Российский экономический интернет-журнал, №4 (01.10.2016-31.12.2016), 2016, С.24.

12. Кемхашвили Т.А., «Бизнес и контроллинг», Актуальные вопросы экономических наук, 2016, №53. С.7. – 11.

13. Стартап: настольная книга основателя : пер. с англ. / Стив Бланк, Боб Дорф. 2-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2014.

14. Управление сложными интернет-проектами: пер. с англ. / Эдвард Йордон. М. : Лори, 2014. 344 с.

15. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М. : Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. 384 с.

16. Maltseva, S. V. Linked data paradigm for enterprises: information integration and value chain [Электронный ресурс]/ S.V. Maltseva, D. Hladky // Бизнесинформатика. 2013. No. 2(24). P. 3-12. Режим доступа: http://bijournal.hse.ru/data/2013/06/21/1286703381/1.pdf

17. О национальной платёжной системе. Федеральный закон от 27.06. 2011 года N 161-ФЗ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_148649/

18. Чан Ч.Х, Нгуен Т.Х.Ч., Индустрия электронной коммерции вьетнама: текущая ситуация и решения для развития, 2022 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuong-mai-dien-tu-tai-viet-nam-thuc-trang-va-giai-phap-phat-trien-101296.htm

19. Фыонг Т., Некоторые проблемы электронной коммерции Вьетнама в ближайшие годы, 2022 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://subiz.com.vn/blog/van-de-thuong-mai-dien-tu-viet-nam.html

20. Хай И., Вьетнам является вторым по величине рынком после Индонезии в области электронной коммерции в Юго-Восточной Азии, 2022 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://baodautu.vn/viet-nam-la-thi-truong-lon-thu-2-sau-indonesia-trong-linh-vuc-thuong-mai-dien-tu-dong-nam- .

21. Узнайте: текущее состояние электронной коммерции во Вьетнаме [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ehou.vn/tim-hieu-thuc-trang-thuong-mai-dien-tu-o-viet-nam-hien-nay

22. Занг Н., Обзор и тенденции вьетнамского рынка электронной коммерции, 2022 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://magenest.com/vi/thi-truong-thuong-mai-dien-tu-viet-nam/

23. Чанг Л., Обзор рынка электронной коммерции Вьетнама на 2021-2025 годы, 2022 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://subiz.com.vn/blog/thuong-mai-dien-tu-viet-nam.html

24. Ту В., Содействие развитию электронной коммерции, 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа:
https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM180241

25. Белая книга по электронной коммерции Вьетнама 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://thongketmdt.dvctt.gov.vn/HomePage.aspx

26. Хонг Н., Рынок электронной коммерции: есть еще куда расти, 2019 [Электронный ресурс] – Режим доступа:
https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM152051

27. Хуы Ф.Д. Н., Тхай Б.Д., Влияние электронной коммерции во вьетнамских МСП. *European Journal of Business Science and Technology*, vol. 3, no. 2, 31 Dec. 2017, – Режим доступа: https://doi.org/10.11118/ejobsat.v3i2.106

28. Данх, Нгуен Тан. “Преимущества применения электронной коммерции в компаниях Вьетнама”. Международный журнал психосоциальной реабилитации, том 24, № 4, 30 апреля 2020 г., стр. 6742-6748, – Режим доступа: https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i4/pr2020485

Клименков Р. И.
магистрант программы
«Менеджмент предпринимательской деятельности»
Высшая школа менеджмента,
РЭУ им. Г. В. Плеханова

Научный руководитель: Попова Е.В.
доктор экономических наук, профессор
кафедра теории менеджмента и бизнес-технологий
РЭУ им. Г. В. Плеханова

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЛАДЕЛЬЦА И ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА

Аннотация: без контроля владельца – собственника бизнес, развитие компании может пойти по совершенно иному пути, чем это предполагал изначально владелец. Однако надзирательный контроль без какой бы то ни было логики не даст особой эффективности. Речь идет о качественном контроле владельца, понимающего модель бизнеса, имеющего четкое представление о цепочке создания ценности, о воронке продаж и иных важнейших двигателях бизнеса.

Ключевые слова: риски, контроль, эффективное управление, владельческий аудит, эффективное взаимодействие.

INTERACTION OF THE BUSINESS OWNER AND CEO

Abstract: without control, a business can take a completely different path than the owner originally intended. However, supervisory control without any logic will not give much efficiency. We are talking about the quality control of the owner, who understands the business model, has a clear understanding of the value chain, the sales funnel and other important business engines.

Key words: risks, control, effective management, owner's audit, effective interaction.

Постановка проблемы

Проблематика теории и практики управления устойчивым развитием организаций актуальна в настоящее время. В условиях нестабильной экономической ситуации и непредвиденных изменений, происходящих почти ежедневно, устойчивое развитие организации выходит на первый план.

Менеджмент в условиях непрерывных изменений, платформы управления организациями, управление рисками, внутриорганизационные технологии трансформации бизнеса и цифровые инструмент подготовки и реализации управленческих решений можно назвать важнейшими аспектами устойчивого развития организации.

Принимая решения, исходя из выводов по результатам мониторинга исполнения предложенных инструментов, становится очевидна важность грамотного и эффективного взаимодействия владельца и генерального директора.

В данной статье будет дана оценка роли владельца и генерального директора в бизнесе, области их допустимых действий и влияний. Границы обязанностей и возможностей, пути взаимодействия для построения эффективной деятельности бизнеса.

Стоит сразу отметить, что без контроля, бизнес может пойти по совершенно иному пути, чем это предполагал изначально владелец. Однако надзирательный контроль без какой бы то ни было логики не даст особой эффективности. Речь идет о качественном контроле владельца, понимающего модель бизнеса, имеющего четкое представление о цепочке создания ценности, о воронке продаж и иных важнейших двигателях бизнеса. Владелец, нацеленный на эффективность работы компании и достижение грамотного построения работы бизнеса, не станет целиком и полностью складывать все свои обязанности

на генерального директора, а будет весомой частью самого бизнеса и не побрезгует принимать в нем участие непосредственно.

Отсюда стоит определиться, не о том, должен ли принимать владелец участие в своем бизнесе, а непосредственно какие конкретные точки управления должны быть им поставлены на личный мониторинг и на какие области деятельности бизнеса он должен оказывать свое непосредственное влияние.

В бизнесе существует два понятия – модель бизнеса и бизнес-модель. Может показаться, что это одно и тоже, но никак не для менеджера управленца. Тут стоит четко определиться, что понятие модели бизнеса непосредственно относится именно к владельцу бизнеса, в то время как понятие бизнес-модель больше относится именно к генеральному директору бизнеса.

Именно исходя из данного разделения, стоит выделить ряд функций, закрепленных именно за владельцем бизнеса.

Этот перечень функций включает в себя формирование цели и замысла компании, а также распространение их со всеми сотрудниками компании.

Далее, важно отметить стратегический маркетинг, а именно анализ, что происходит с продуктами, с клиентами, с конкурентами и с технологами.

Обязательной функцией грамотного владельца является управление непосредственно основными активами компании. Основные активы компании – важная и существенная часть любого бизнеса, и именно владелец должен управлять и грамотно эффективно использовать их [1].

В любом бизнесе существует определенная система финансов. И именно владелец должен не просто управлять, но строить и контролировать данную систему внутри бизнеса.

Важно также отметить функцию контроля или координации деятельности совладельцев бизнеса. Помимо контроля непосредственно над бизнесом и проверки деятельности генерального директора, о который будет сказано

позднее, существует понятие контроля деятельности совладельцев. Имею определенную долю в бизнесе, имея доступ к активам и исполнению определенных операций, деятельность совладельцев бизнеса может как навредить бизнесу, так и принести определенную пользу, однако в любом случае, непосредственно сам владелец бизнеса должен не только контролировать деятельность совладельцев, но и осуществлять координацию деятельности. Негативные последствия при отсутствии контроля и координации могут быть совершенно разнообразными. От мелких и незначительных финансовых потерь, до фатальных имиджевых потерь компании, вплоть до полного банкротства. Подобного необходимо избежать и предотвращение подобной потенциальной проблемы лежит на владельце бизнеса.

Следующая важнейшая функция владельца – формирование политики компании, ее правил работы, а также непосредственный контроль за исполнением данной политики. Без четкого свода правил и уставов внутри компании может начаться хаос, когда сотрудники попросту не будут понимать, чего от них требует их начальство. Это важно понимать. Как и любая другая система, бизнес не может эффективно существовать без структуры, определенной своей основы, чем и является политика компании.

Как главнейшее лицо в бизнесе, владелец отвечает за построение компании непосредственно. За назначение высших руководителей и контроль за ними. Этот пункт очень важен, нельзя просто поставить на роль управления высшего звена человека, быть уверенным в нем на сто процентов и отпустить поводья управления бизнесом в их руки. Владелец обязан проводить контроль и делать определенные выводы. Следующим по иерархии бизнеса после владельца, как правило, является генеральный директор, контроль за которым, также, невероятно важен, и о важности данного контроля речь пойдет в последующих пунктах данной статьи.

Следующая функция владельца – разрешение разногласий среди высших руководителей. Тут довольно просто, как высшее звено управления, контроль и ответственность, а также последнее слово в любых разногласиях остается за владельцем бизнеса.

Далее стоит сказать о стратегии бизнеса. Невозможно эффективно управлять бизнесом продолжительное время, без осуществления стратегического планирования, формирования стратегии, а также при необходимости донесение ее до определенных сотрудников. Именно поэтому стоит выделить следующую функцию владельца – управление разработкой и реализацией стратегии [2].

Следующая функция владельца – создание и совершенствование технологии производства продукта компании.

Речь идет не столько о конкретном производстве продукции, естественно, если основным видом деятельности компании не является производство. В любом случае – формирование продукта – одно из важнейших составляющих создания ценности компании. Именно поэтому постоянный мониторинг тенденций рынка и опираясь на полученные результаты, совершенствование технологии создания ценности, вернее сказать контроль над совершенствованием, есть непосредственно одна из важнейших функций владельца бизнеса.

Заключительная выявленная функция владельца бизнеса – создание основы для безопасной деятельности бизнеса. Речь идет не только о принципах обеспечения безопасности, например на производстве, хотя данные принципы четко описаны в трудовом кодексе Российской Федерации [3]. Речь идет также о целостной безопасности работы бизнеса, когда деятельность не угрожает жизни и здоровью работников, но не только физическому состоянию, но также и моральному состоянию сотрудников. Таким образом, мы определились, что должен мониторить владелец в своем бизнесе и зачем. Также была затронута

проблема взаимоотношений владельца и генерального директора бизнеса. В следующей части данной статьи разберём ее более конкретно.

Как уже ранее было сказано, одной из главнейших функций владельца является непосредственное осуществление контроля над бизнесом, над осуществлением модели бизнеса. В свою очередь, за бизнес-модель компании отвечает генеральный директор. Генеральный директор, как и владелец, отвечает за ряд важных для эффективного функционирования бизнеса задач. Главной его задачей можно назвать реализацию стратегического плана бизнеса, также это можно определить как основную его деятельность.

Генеральный директор, также, занимается инспектированием деятельности и на сто процентов знает, актуальное состояние дел в компании, знает подробное состояние даже мелких бизнес-процессов на протяжении осуществления всей цепочки создания ценности. Это крайне важно для эффективной работы генерального директора.

Следующая важная функция генерального директора – планирование производства. При производстве продукта или услуги генеральный директор отвечает за то, чтобы в каждом отделе и в компании в целом существовали производственные планы. Без надлежащего плана, а также без обеспечения производства, бизнес не будет функционировать эффективно. При подобной неэффективной деятельности могут расти затраты, не обеспечивая при этом соответсвенного объема производства, также растет уровень браков и производственных потерь, средства работают неэффективно.

Генеральный директор должен заниматься координацией, согласовывать производственные планы и деятельность подразделений компании. Для избежания ненужных переработок и повышения качества связи между отделами компании крайне важно координировать подобную деятельность, и эта роль лежит на генеральном директоре.

Если говорить об отделах компании, генеральный директор также создает планы по развитию каждого отдельного подразделения. В данной ситуации крайне важно определять плановую составляющую развития. Если степень технологического обеспечения одного подразделения будет превышать подобный уровень обеспечения другого подразделения, то может сильно упасть уровень их взаимосвязи, что в свою очередь негативно скажется на деятельности организации в целом.

Также генеральный директор осуществляет такую функцию как утверждение руководителей на должности. Именно генеральный директор, как лицо, непосредственно отвечающее за осуществление бизнес-модели и большинства основных процессов работы бизнеса, его цепочки создания ценностей, выполняет данную функцию. Сотрудник, который будет работать на руководящих должностях, должен иметь определенную базу знаний, обладать существенным опытом работы в сфере бизнеса, а также иметь четкое понимание своей должности, своих обязанностей.

Стоит также отметить, что показателем эффективной работы генерального менеджера компании является непосредственно рост ее прибыли. Как и у любого сотрудника, у генерального директора есть показатель эффективности. При грамотном построении бизнеса и формировании эффективной работы создания ценности, операционная работы генерального директора по вышеописанным функциям покажет степень его эффективности на данной должности, а показателем эффективности станет рост прибыли компании.

В целом, проведение владельцем контроля над деятельностью генерального директора – важный инструмент. Осуществляя контроль над деятельностью генерального директора, владелец может иметь полное представление над состоянием дел в компании на данный момент, что позволит

ему провести определенный прогноз или принять важные решения о внесении изменений в процесс бизнеса, процесс цепочки создания ценности.

Описав основные функции генерального директора, можно приступить к описанию смоделированных ситуаций, когда владелец бизнеса проверяет генерального директора не с целью выразить недоверие, а как инструмент владельческого контроля.

Для начала стоит разобраться с понятием владельческого контроля. Владельческий контроль – это действия владельца, направленные на сохранение модели бизнеса, избранной им первоначально. 4

Первая ситуация, классическая для рынка и для неопытных владельцев. Владелец бизнеса нанимает нового генерального директора, так как сам он не справляется, и постоянно осуществлять функции, потенциально заложенные на генерального директора, он не может. Владелец начинает упускать детали цепочки формирования ценности, ключевые моменты воронки продаж его компании и таким образом бизнес начинает медленно терять своих клиентов, терять прибыль. В данной ситуации владелец принимает волевое решение нанять генерального директора.

Однако владелец не имеет представления о владельческом контроле. Суть заключается в том, что владелец не контролирует генерального директора. Владелец контролирует бизнес, влияние на эффективность которого оказывает генеральный директор. Владельцу необходимо выстроить цепочку владельческой оценки бизнеса, тем самым формировать понимание эффективности работы генерального директора. В описанной ситуации при попытке полного контроля над деятельностью владелец продолжает терять время на контроль, который мог не осуществляться, а постоянные попытки полного контроля генерального директора послужили возникновению частых разногласий и споров, что естественно не могло не оказать своё влияние на

бизнес. Стоит определиться более подробно, в каких ситуациях стоит проверять генерального директора с целю владельческого инструмента контроля.

При попытке полного контроля над деятельностью владелец продолжает терять время на контроль, который мог не осуществляться, а постоянные попытки полного контроля генерального директора послужили возникновению частых разногласий и споров [4].

Владельцу необходимо выстроить стратегический план, описать генеральному директору цепочку создания ценности и вытроить ворону продаж. Полное описание деятельности компании, чтобы генеральный директор выполнял свои обязанности, имея представление о бизнес-модели. Также владельцу необходимо опираться на индикаторы проверки генерального директора, а не пытаться проверять каждый аспект его деятельности. В итоге, результатом деятельности генерального директора должен стать рост прибыли.

Надлежащий контроль должен вести к росту показателей эффективности работы бизнеса, а не наоборот. Таким образом решения по данной проблеме касаются не только владельца, но и генерального директора.

Также стоит отметить, что владелец является одним из участников управления моделью предприятия, который учувствует в управлении бизнесом [5].

Список литературы:

1. Скамай Л. Г. Организация владельцем контроля бизнеса / Экономические науки // Национальная ассоциация ученых №5(10), 2015 – 135 стр.

2. Антонов В. Г. Навигация собственника эффективного бизнеса / В. Г. Антонов, В. В. Масленников // Управленческие науки, 2013 – 35 стр.

3. ТК РФ Статья 209.1 Основные принципы обеспечения безопасности труда.

4. Кемхашвили Т.А., «Ответственные за бизнес-процессы и их реализация», Российский экономический интернет-журнал. 2019. № 3. С. 38.

5. Кемхашвили Т.А., «Распределение бизнес-процессов в организации», Российский экономический интернет-журнал. 2018. № 2. С. 36.

6. Кемхашвили Т.А., Витер К.А., «Возможности реализации управления бизнес-процессами в организации», Российский экономический интернет-журнал. 2018. № 2. С. 37.

7. Кемхашвили Т.А., «Бизнес и контроллинг», Международная научно- практическая конференция «Факультет менеджмента: 70 лет организационно - управленческих инноваций»: сборник статей – М.: Издательство «Палеотип», 2015. – 67-68 с.

8. Кемхашвили Т.А., «Управление фирмой из внешней среды», Социально- экономические науки и гуманитарные исследования: сборник материалов XVIII Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2017, 17. – 20 с.

9. Кемхашвили Т.А., «Управление бизнес-процессами в процессе модернизации предприятий», Российский экономический интернет- журнал, 2017. № 4. С. 30.

10. Кемхашвили Т.А., «Владелец фирмы и контроллинг», Российский экономический интернет-журнал, №4 (01.10.2016-31.12.2016), 2016, С.24.

11. Кемхашвили Т.А., «Бизнес и контроллинг», Актуальные вопросы экономических наук, 2016, №53. С.7. – 11.

12. Проблемы владельческого контроля бизнеса / Интернет-проект «Корпоративный менеджмент», 2006 (Дата обращения: 15.07.2022).

13. Масленников В. В. / Моделирование Владельческого управления бизнесом с учтём рисков экономической безопасности (на примере торговой деятельности) // В. В. Масленников, Ю. В. Ляндау, И. А. Калинина, А. А. Трохов, 2018, №1(97) - 131 стр.

Фахретдинова Д.А.
магистрант программы
«Менеджмент предпринимательской деятельности»
Высшая школа менеджмента,
РЭУ им. Г. В. Плеханова

Научный руководитель: Масленников В.В.
доктор экономических наук, профессор
кафедра теории менеджмента и бизнес-технологий
РЭУ им. Г. В. Плеханова

РЕАЛИЗАЦИЯ АЛГОРИТМА ПРОВЕДЕНИЯ ВЛАДЕЛЬЧЕСКОГО АУДИТА ВОРОНКИ ПРОДАЖ

Аннотация: Гостиничное предприятие составляет сложную структуру организации. Поэтому проведение аудита воронки продаж является главным и необходимым элементом в организации ее деятельности. Это важно не только для корректного и правильного взаимодействия с клиентами, а также и для минимизации расходов на их привлечение и выстраивание правильной цепочки продаж и устранение слабых элементов в самой воронке продаж.

Ключевые слова: управление изменениями, воронка продаж, владельческий аудит, гостиничный бизнес, управленческие решения.

IMPLEMENTING AN ALGORITHM FOR CONDUCTING AN OWNER AUDIT USING THE EXAMPLE OF THE AUDIT OF THE SELECT HOTEL SALES FUNNEL

Abstract: A hotel company is a complex structure of the organization. Therefore, the audit of the sales funnel is the main and necessary element in the organization of its activities. This is important not only for correct and correct interaction with customers, but also for minimizing the costs of attracting them and building the right sales chain and eliminating weak elements in the sales funnel itself.

Keywords: change management, sales funnel, ownership audit, hotel business, management solutions.

Введение. Воронка продаж – один из главных бизнес-инструментов каждого предпринимателя. Аудит воронки продаж владелец проводит с целью уточнения и коррекции модели бизнеса. В данной работе объектом аудита является гостиничное предприятие «Select Hotel», а предметом алгоритм проведения аудита воронки продаж. Аудит продаж включает следующие шаги:

1. Проведение анализа загрузки номерного фонда гостиничного предприятия.
2. Проведение аудита воронки продаж.
3. Выявление проблемы воронки продаж.
4. Предложения по улучшению показателей воронки продаж.

Гостиница предоставляет номерной фонд численностью 79 номеров представленный в 9 различных категориях: бизнес; стандарт; стандарт улучшенный; улучшенный; делюкс; люкс однокомнатный; люкс двухкомнатный; люкс премиум; апартаменты. Также гостиница оказывает дополнительные услуги как рум сервис, ресторан «Эрти», бар «Garden Cafe», спортивный зал, парковка для гостей. Для расчетов использованы данные отеля Select [14], а для методики аудита – профильные материалы [1, 2, 3].

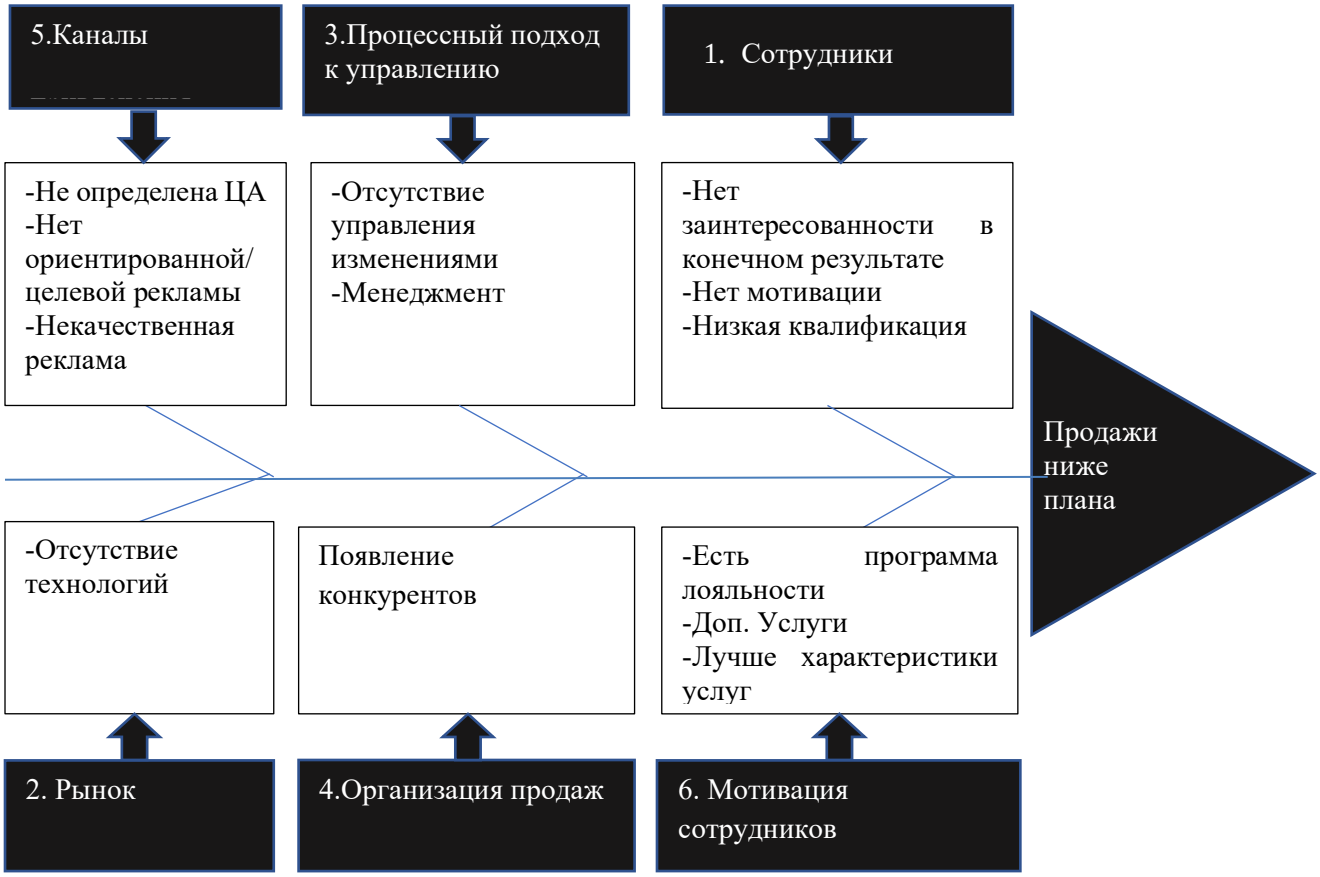
Методика владельческого аудита. Для выведение точной отчетности проведен расчет загрузки номерного фонда по следующим показателям [13]:

1. Коэффициент загрузки номеров 62% загрузки номерного фонда гостиницы.
2. Средняя цена гостиничного номера (ADR) - 1 667 рублей.
3. RevPAC- показатель среднего дохода на гостя - 1 611 руб.
4. Для расчета среднего дохода на номер необходимы следующие показатели. (RevPAR) - 1033 рубля.

По итогам расчета видно, что в отеле низкая загрузка номерного фонда из чего следует что необходимо повышать продажи и принимать управленческие

решения по улучшению работы отдела продаж.

Расчеты показали, что для данной категории отелей необходимо увеличить объём загруженности номерного фонда на 18%, что бы отель смог получать стабильную прибыль. Для обоснования факторов снижения загрузки номерного фонда используем модель Исикавы, для определения главных факторов, оказывающих наиболее значительное влияние на развитие рассматриваемой проблемы, а также предупреждению или устранению действия данных факторов.



Источник: составлено автором на основе [4]

Рисунок 1. Модель Исикавы, принятая для аудита отдела продаж

По итогам аудита продаж сделан вывод о том, что из входящей базы, состоящей из 400 контактов в день, сделку совершают лишь с 3 клиентами. Из-за

низкой конверсии на первом этапе теряется около 20% потенциальных клиентов.

Для решения данной проблемы необходимо проработать базу контактов, подобрать скрипт разговора для сотрудника, а также составлять ежедневную отчетность о проделанной работе и установленных контактах и проведенных продажах (таблица 1).

Таблица 1 - Изменение показателей воронки продаж после применения мероприятий

Показатель	До	После применения мероприятий
ROI	1 руб. = 12 руб.	1 руб. = 39 руб.
Затраты на рекламу	320 руб.	800 руб.
Стоимость заявки	13. 34 руб.	13. 34 руб.
Стоимость клиента	104. 6 руб.	32. 68 руб.
Общая конверсия (%)	0,75	6%

Источник: составлено автором

По итогам проведенного аудита и внедрения на предприятие управленческих решений показатели изменились. Несмотря на то, что показатель затрат на рекламу снизился, показатель ROI на каждый рубль затраченных средств увеличивается более чем в 3 раза после внедрения мероприятий, общая конверсия воронки продаж увеличилась до 6%. Также снижается стоимость привлечения одного клиента, при одновременном повышении конверсии и устранении недостатков процесса продажи услуги.

Несмотря на то, что мероприятия требуют финансовых затрат, они достаточно быстро окупаются и легко внедряются на предприятии и нет необходимости для привлечения сторонних организаций.

Выводы. В гостиничном бизнесе необходимо проводить регулярный аудит продаж, а также оценивать эффективность деятельности воронки продаж и

корректировать ее. Это не только независимая экспертная оценка эффективности всего отдела продаж отеля и алгоритмов, используемых при продажах, но также и выявление слабых ее сторон, и своевременное устранение.

Это необходимо делать если соотношение доходов и затрат на продажу начинает не устраивать отель при этом необходимо сокращение расходов на продажи. Также причиной может являться деятельность конкурентов, которые опережают нашу организацию и первые внедряют на рынок новые услуги или усовершенствуют их. По итогам исследования были выполнены следующие задачи:

1. Проведен анализ загрузки номерного фонда гостиничного предприятия.
2. Проведен аудит воронки продаж.
3. Выявлены проблемы воронки продаж.
4. Рассчитаны предложения по улучшению показателей воронки продаж.

В результате аудита отдела продаж отеля «Select», был выявлен ключевой фактор возникновения проблемы снижения продаж относительно плана-сотрудники, и отсутствие мотивации работать.

После усовершенствования воронки продаж было принято решение усовершенствовать два процесса оказания услуги продажи.

1. Усовершенствование базы данных и формирование чек-листа для сотрудников.
2. Курс конфликтологи и кейс с частыми вопросами от клиентов.

Также работа сотрудников должна поддаваться регулярным проверкам менеджера в отделе продаж и в отеле.

После применения приведенных выше рекомендаций эффективность воронки продаж увеличится, а конверсия отдела продаж вырастет с 0,37% до 6%,

вследствие чего загрузка номерного фонда отеля повысится до 80%, что позволит получить больше прибыли.

Список литературы

1. Аветисян А. С. Аудит в схемах. Учебное пособие. — М.: Проспект, 2021. — 96 с.

2. Андреева Л. В., Бодрова Т. В. Учет, анализ и аудит показателей, обеспечивающих экономическую безопасность хозяйствующих субъектов. Учебное пособие. — М.: Дашков и Ко, 2020. — 102 с.

3. Еленевская, Е.А. Учет, анализ, аудит: Учебное пособие / Е.А. Еленевская, Л.И. Ким, С.Н. Христолюбов. — М.: Инфра-М, 2018. — 319 с.

4. Исикава К. Японские методы управления качеством. Сокр.пер. с англ. Под. Ред. А. В. Гличева. — М: Экономика, 1988. — 214 с.

5. Кемхашвили Т.А., «Ответственные за бизнес-процессы и их реализация», Российский экономический интернет-журнал. 2019. № 3. С. 38.

6. Кемхашвили Т.А., «Распределение бизнес-процессов в организации», Российский экономический интернет-журнал. 2018. № 2. С. 36.

7. Кемхашвили Т.А., Витер К.А., «Возможности реализации управления бизнес-процессами в организации», Российский экономический интернет-журнал. 2018. № 2. С. 37.

8. Кемхашвили Т.А., «Бизнес и контроллинг», Международная научно- практическая конференция «Факультет менеджмента: 70 лет организационно - управленческих инноваций»: сборник статей – М.: Издательство «Палеотип», 2015. – 67-68 с.

9. Кемхашвили Т.А., «Управление фирмой из внешней среды», Социально- экономические науки и гуманитарные исследования: сборник

материалов XVIII Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2017, 17. – 20 с.

10. Кемхашвили Т.А., «Управление бизнес-процессами в процессе модернизации предприятий», Российский экономический интернет- журнал, 2017. № 4. С. 30.

11. Кемхашвили Т.А., «Владелец фирмы и контроллинг», Российский экономический интернет-журнал, №4 (01.10.2016-31.12.2016), 2016, С.24.

12. Кемхашвили Т.А., «Бизнес и контроллинг», Актуальные вопросы экономических наук, 2016, №53. С.7. – 11.

13. Яковленко С.В. Аудит, учет и анализ деятельности предприятий / С.В. Яковленко. Учебное пособие. М: Дана, 2018. - 727с.

14. Официальный сайт отеля Select https://select-hotel.ru/= Дата обращения 01.12.2022 [Электронный ресурс].

Чернова В.О.
магистрант программы
«Менеджмент предпринимательской деятельности»
Высшая школа менеджмента,
РЭУ им. Г. В. Плеханова

Научный руководитель: Калинина И.А.
д.э.н., доцент
кафедра теории и менеджмента и бизнес-технологий
РЭУ им. Г.В. Плеханова

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАК ОСНОВА СТАБИЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Аннотация: в современных условиях существует высокий уровень неопределенности во внешней среде, что влияет на функционирование организаций. При этом значительная часть субъектов игнорируют потребность в укреплении внутренней среды, что ведет к потерям. В этой связи совершенствование системы управления является важным элементом общей антикризисной стратегии.

Ключевые слова: управление, менеджмент, система управления, кризис, санкции, устойчивость предприятия.

THE MANAGEMENT SYSTEM AS THE BASIS FOR THE STABILITY OF THE ENTERPRISE IN A CRISIS

Abstract: in modern conditions, there is a high level of uncertainty in the external environment, which affects the functioning of organizations. At the same time, a significant part of the subjects ignore the need to strengthen the internal environment, which leads to losses. In this regard, improving the management system is an important element of the overall anti-crisis strategy.

Keywords: management, management, management system, crisis, sanctions, enterprise sustainability.

Актуальность

Кризис оказывает влияние на все элементы внутренней среды организации под действием противоречий в социально-экономической системе, которая воздействует на субъекты хозяйствования. В этой связи особенно актуальным является разработка антикризисной стратегии управления предприятием. Построение системы управления в условиях кризиса предполагает осуществление действий, которые позволяют предотвратить негативные процессы внутри субъекта и смягчить возможные последствия возникшего кризиса. В современных условиях стабильность деятельности организации определяется устойчивостью системы управления. Это связано с тем, что кризис вскрывает актуальные проблемы.

Под системой управления предприятия понимается совокупность средств управления объектом, которые позволяют упорядочить внутреннюю структуру и организовать взаимодействие между различными элементами функционирования субъекта. К пониманию сущности данного термина существуют различные подходы, представим их в таблице 1.

Таблица 1 – Подходы к пониманию сущности термина «система управления предприятием»

Автор	**Определение**
Абдулаев А.М.	Система управления предприятием представляет собой совокупность технических и организационных методов и мер, которые направлены для решение задач управления [1, с.182]
Аверина Т.А.	Система управления предприятием представляет собой упорядоченную совокупность подразделений и организационных отношений между ними [2, с.132].
Лопатина Е.Н.	Система управления предприятием представляет собой объединение элементов предприятия в единое целое [3, с.894]

Источник: составлено автором

Под системой управления предприятием понимается совокупность элементов внутренней среды субъекта, которые взаимосвязаны между собой и позволяют обеспечить устойчивость субъекта.

Основные элементы системы управления предприятием на рисунке 1.

Источник: составлено автором

Рисунок 1 – Структура системы управления предприятия

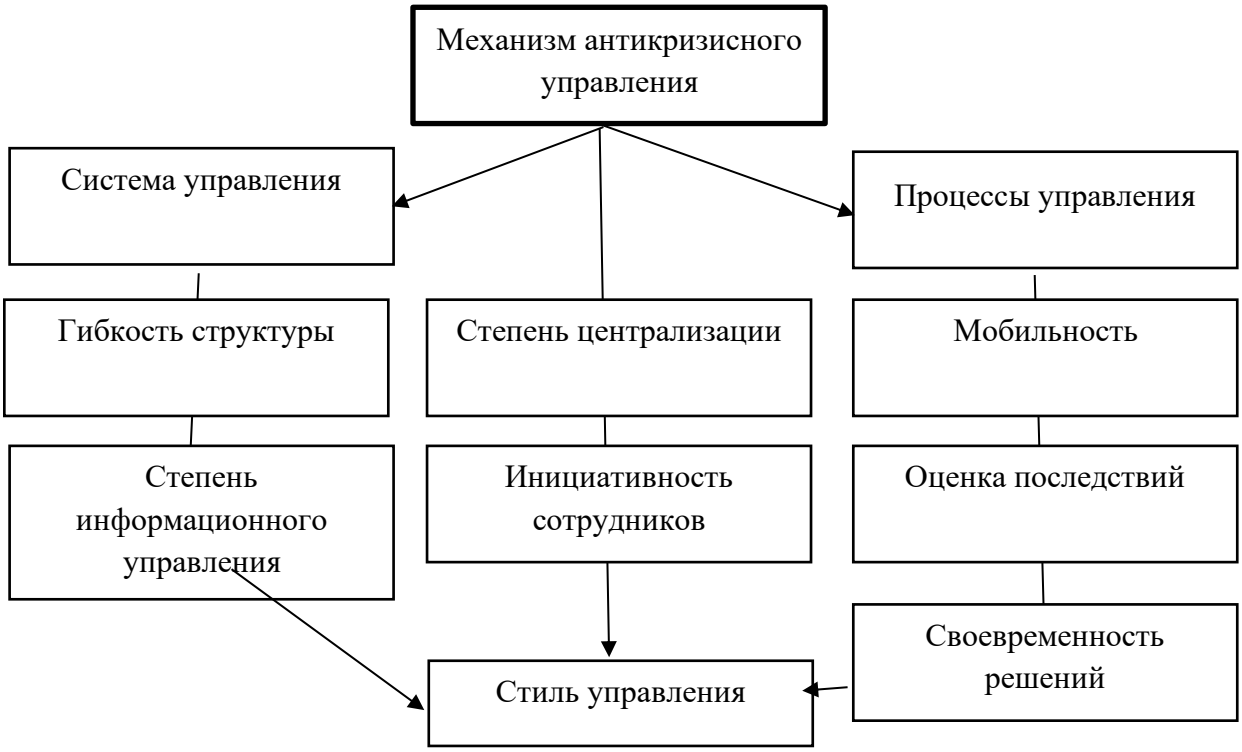
Структура системы управления представлена управляющей и управляемой подсистемой. Управляющая подсистема (субъект) оказывает воздействие на управляемую подсистему (объект) в целях получения результата деятельности. Все это происходит под влиянием внешней среды и в информационном пространстве.

Система управления предприятием включает в себя следующие методы: ведение отчётности, организация труда сотрудников, производство или оказание услуг, взаимодействие с контрагентами, контролирующими органами.

Каждый хозяйствующий субъект, функционирующий на рынке, имеет свой механизм управления в рамках системы, который зависит от специфики осуществляемой деятельности, масштабов и прочих факторов. Основной целью создания эффективного механизма управления является максимизация прибыли.

Посредством применения слаженного механизма управления предприятием можно достигнуть хороших результатов в деятельности, улучшить финансовое состояние и в целом способствовать развитию субъекта.

Составим механизм управления предприятием в условиях кризиса на рисунке 2.



Источник: составлено автором

Рисунок 2 – Механизм управления предприятием в условиях кризиса

В современных условиях, когда отмечается финансово-экономический кризис руководители многих организаций не берут на себя ответственность за

сотрудников и занимают выжидательную позицию, что проявляется в отсутствии активных действий по минимизации воздействия кризиса. В рамках механизма управления необходимо выстраивать процессы и совершенствовать элементы системы. Каждый элемент в конечном итоге определяет стиль руководства.

Механизм управления предприятием должен учитывать ряд особенностей, сложившихся в условиях кризиса:

- необходимость создания чёткой и слаженной системы;
- необходимость формирования информационной базы, которая служит основой для эффективной работы всех звеньев системы управления;
- должна прослеживаться четкая подчиненность, то есть четкое взаимодействие элементов в соответствии со статусом.

При изучении особенностей формирования системы управления предприятием в кризисных условиях необходимо интегрировать опыт зарубежных стран в данный процесс. Так можно осуществлять следующие действия, направленные на развитие системы управления:

- развитие способов мотивации персонала в целях улучшения результативности труда сотрудников;
- повышение ценности труда и ужесточение тайм-менеджмента;
- обеспечение качественной работы сотрудников;
- оптимизация объёма ответственности сотрудников в соответствии занимаемой должностью.

Выстраивание структуры управления, обеспечение слаженной работы всех ее звеньев позволяет бизнесу сохранять позиции на рынке и наращивать показатели деятельности. Для того, чтобы совершенствовать систему управления и адаптировать ее в условиях кризиса необходимо осуществлять ряд подготовительных действий, среди которых:

- диагностика состояния управляемости системы управления, оценка её возможностей к изменению;
- оценка воздействия среды на элементы управления.

Таким образом, можно сделать вывод, что низкое качество управления приводит к значительному снижению эффективности деятельности субъекта, а в условиях кризиса данный процесс ускоряется и может привести к финансовым потерям. Преодоление кризиса требуется сплоченной работы всех сотрудников и построения эффективной системы управления. Осуществление управления предприятием в условиях кризиса способствует обеспечению финансовой устойчивости компании. Без использования инструментов управления невозможно обеспечить качественную работу хозяйствующего субъекта в современном мире.

Список литературы:

1. Абдуллаев А. М., Курпаяниди К. И., Тешабаев А. Э., Солиева Д. А. Исследование систем управления предприятием: сущность, методы и проблемы // Бюллетень науки и практики. —2020. — №2. — с.182-192.
2. Аверина Т. А., Авдеева Е. А., Курбатова Т. М. О создании системы антикризисного управления на предприятии в условиях неопределенности // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника. – 2022. – Т. 22. – №. 3. – С. 132-140.
3. Лопатина Е.Н., Онучина А.А., Пиксаева А.А. Система управления предприятием // Экономика и социум. — 2019. — с.894-897.
4. Кемхашвили Т.А., «Ответственные за бизнес-процессы и их реализация», Российский экономический интернет-журнал. 2019. № 3. С. 38.
5. Кемхашвили Т.А., «Распределение бизнес-процессов в организации», Российский экономический интернет-журнал. 2018. № 2. С. 36.

6. Кемхашвили Т.А., Витер К.А., «Возможности реализации управления бизнес-процессами в организации», Российский экономический интернет-журнал. 2018. № 2. С. 37.

7. Кемхашвили Т.А., «Бизнес и контроллинг», Международная научно- практическая конференция «Факультет менеджмента: 70 лет организационно - управленческих инноваций»: сборник статей – М.: Издательство «Палеотип», 2015. – 67-68 с.

8. Кемхашвили Т.А., «Управление фирмой из внешней среды», Социально- экономические науки и гуманитарные исследования: сборник материалов XVIII Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2017, 17. – 20 с.

9. Кемхашвили Т.А., «Управление бизнес-процессами в процессе модернизации предприятий», Российский экономический интернет- журнал, 2017. № 4. С. 30.

10. Кемхашвили Т.А., «Владелец фирмы и контроллинг», Российский экономический интернет-журнал, №4 (01.10.2016-31.12.2016), 2016, С.24.

11. Кемхашвили Т.А., «Бизнес и контроллинг», Актуальные вопросы экономических наук, 2016, №53. С.7. – 11.

Ненашев П.С.
магистрант программы
«Менеджмент предпринимательской деятельности»
Высшая школа менеджмента,
РЭУ им. Г. В. Плеханова

Научный руководитель: Кулапов М.Н.
д.э.н., профессор
кафедра теории менеджмента и бизнес-технологий
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА МЕБЕЛИ

Аннотация: в статье будет рассмотрена роль информационных технологий в сфере производства мебели. Особое внимание будет уделено новым технологическим решениям. Цель статьи состоит в том, чтобы проанализировать влияние информационных технологий на эффективность работы предприятия по производству мебели, а также выявить возможные направления ее развития с использованием информационных технологий.

Ключевые слова: информационные технологии, производство мебели, оптимизация, 3D-моделирование, CRM-системы.

INFORMATION TECHNOLOGY IN THE FURNITURE INDUSTRY

Annotation: the article will consider the role of information technology in the field of furniture production. Particular attention will be paid to new technological solutions. The purpose of the article is to analyze the impact of information technology on the efficiency of the enterprise for the production of furniture, as well as to identify possible directions for its development using information technology.

Key words: information technology, furniture production, optimization, 3D modeling, CRM systems.

Постановка проблемы.

Информационные технологии – это системы и решения, основанные на использовании компьютерных технологий и программного обеспечения, для

сбора, хранения, обработки, передачи и использования информации в различных областях деятельности.

В контексте производства мебели, информационные технологии могут быть использованы на различных этапах производственного процесса. Начиная от цифрового проектирования и моделирования, автоматизации производственных операций, управления производством и логистикой, контроля качества, управления клиентскими заказами и даже в вопросах маркетинга и продаж. Они позволяют сократить время, снизить затраты, повысить эффективность и улучшить качество продукции.

Информационные технологии в производстве мебели также обеспечивают возможности для внедрения новых технологических решений, таких как интернет вещей (IoT), искусственный интеллект (ИИ), аналитика данных, виртуальная и дополненная реальность и других инноваций, которые могут существенно изменить производственные процессы и привести к созданию более инновационных и конкурентоспособных продуктов. Информационные технологии также важны для обеспечения коммуникации и взаимодействия между участниками производственного процесса, такими как дизайнеры, инженеры, производственные работники, менеджеры и клиенты. Они позволяют эффективно обмениваться информацией, сокращать ошибки, улучшать координацию и сотрудничество, что в конечном итоге способствует повышению качества продукции и удовлетворенности клиентов.

Одним из основных направлений применения информационных технологий в мебельной промышленности является автоматизация производственных процессов. Автоматизация может включать в себя использование автоматических станков, робототехники, систем автоматической конвейерной транспортировки, а также программных систем управления производством (ПСУП). Автоматизация может значительно сократить время

производства, повысить точность и повторяемость производственных операций, а также снизить трудозатраты и вероятность ошибок.

Информационные технологии также могут быть использованы для оптимизации производственных цепочек в мебельной промышленности. Это включает в себя планирование и управление производственными процессами, управление запасами, оптимизацию логистических процессов и снижение расходов. Применение технологий, таких как системы электронного документооборота, системы управления производственными ресурсами (ERP), системы прогнозирования спроса и другие, позволяет оптимизировать производственные цепочки, снижая время и затраты на производство, улучшая планирование и координацию между различными этапами производства.

Проектные предложения.

Использование Интернета вещей (IoT): Информационные технологии также находят применение в использовании Интернета вещей (IoT) в мебельной промышленности. С помощью IoT-технологий мебельные предприятия могут собирать данные с различных устройств, таких как станки, роботы, складское оборудование и транспортные средства, а также контролировать их состояние и производительность. Например, мебельные предприятия могут использовать сенсоры для мониторинга состояния оборудования, автоматического заказа необходимых материалов, оптимизации маршрутов доставки и контроля качества продукции. Это позволяет снизить издержки, сократить временные задержки, повысить уровень эффективности в производственных процессах, предупреждать о возможных сбоях, оптимизировать производственные процессы, автоматизировать складской учет и логистику, а также повысить уровень безопасности и контроля в производстве [4].

Одним из ключевых преимуществ использования информационных технологий в мебельной промышленности является возможность оптимизации

процессов проектирования и производства мебели. 3D-моделирование – это процесс создания трехмерных (3D) моделей объектов или сцен с использованием специального программного обеспечения. С помощью компьютерных программ для 3D-моделирования и визуализации, дизайнеры и инженеры могут создавать сложные модели мебели, оптимизировать их форму, размеры и конструкцию, а также предварительно визуализировать их в реалистичных условиях. Это позволяет снизить количество ошибок, сократить время и затраты на проектирование и улучшить качество продукции. Вот несколько примеров, как 3D-моделирование может быть применено в производстве мебели:

1. Проектирование мебельных моделей: С использованием специализированного 3D-программного обеспечения дизайнеры мебели могут создавать детальные и реалистичные 3D-модели мебельных изделий. Это позволяет визуализировать окончательный внешний вид мебели еще до ее физического производства, что позволяет более точно оценить дизайн, функциональность и эргономику изделия.

2. Оптимизация производственных процессов: 3D-моделирование позволяет оптимизировать производственные процессы мебельного производства. С помощью 3D-моделей мебели можно производить виртуальные сборки и тестировать соответствие деталей, а также проводить виртуальные испытания на прочность и стабильность изделий. Это позволяет выявить и устранить потенциальные ошибки и проблемы еще на стадии проектирования, что сокращает количество отходов и необходимость внесения изменений на этапе производства.

3. Визуализация для клиентов: 3D-моделирование позволяет создавать визуализации мебели в реалистичной трехмерной форме, что дает возможность клиентам увидеть окончательный внешний вид мебели и оценить ее в контексте интерьера еще до физического производства. Это может помочь клиентам

принять более информированное решение о покупке и уменьшить возвраты и отказы от мебели.

4. Создание технической документации: 3D-моделирование позволяет автоматизировать процесс создания технической документации для производства мебели. На основе 3D-моделей можно автоматически генерировать чертежи, спецификации, список деталей и другую техническую документацию, что упрощает и ускоряет процесс подготовки производства.

5. Создание виртуальных каталогов и интерактивных показателей: 3D-моделирование может быть использовано для создания виртуальных каталогов мебели, которые могут быть представлены на веб-сайтах, в мобильных приложениях или на компьютерных экранах в магазинах. Это позволяет клиентам взаимодействовать с мебелью в виртуальной среде, изменять ее конфигурацию, выбирать опции и настраивать изделия под свои потребности. Это также может быть использовано в интерактивных показателях на выставках и мероприятиях, чтобы представить мебель в динамичной и привлекательной форме [2].

CRM (Customer Relationship Management) системы в сфере производства мебели, так же, могут быть важным направлением применения информационных технологий, которые позволяют эффективно управлять отношениями с клиентами, автоматизировать бизнес-процессы и улучшать обслуживание клиентов. Вот несколько специфичных применений CRM систем в производстве мебели:

1. Управление клиентскими данными: CRM система позволяет хранить и управлять данными о клиентах, их контактной информацией, историей заказов, предпочтениями и другими важными данными. Это помогает в создании единого и централизованного источника информации о клиентах, что упрощает взаимодействие с клиентами и позволяет лучше понимать их потребности.

2. Управление продажами и предложениями: CRM система может быть использована для управления процессом продаж, начиная от создания предложений и расчета цен до отслеживания стадий сделок и контроля продажных показателей. CRM система также может автоматизировать процессы создания коммерческих предложений и расчета стоимости производства мебели на основе параметров заказа.

3. Управление производством и заказами: CRM система может помочь в планировании и отслеживании заказов на производство мебели. Она может автоматизировать процессы управления заказами, от контроля сроков выполнения до отслеживания статусов заказов и оповещения заинтересованных сторон. CRM система также может быть интегрирована с системами планирования производства (MRP), что позволяет эффективно управлять производственными ресурсами, сократить сроки выполнения заказов и повысить качество производимой мебели.

4. Управление сервисом и обслуживанием клиентов: CRM система может помочь в управлении сервисными заявками, гарантийным обслуживанием, рекламациями и другими сервисными процессами. Она позволяет эффективно отслеживать и управлять сервисными запросами клиентов, а также анализировать их для выявления тенденций и улучшения сервисных процессов.

5. Анализ данных и принятие решений: CRM система предоставляет аналитику и отчеты о различных аспектах бизнеса, таких как продажи, клиентская активность, эффективность производства и другие ключевые метрики. Аналитические возможности CRM системы позволяют анализировать данные, выявлять тенденции, прогнозировать результаты и принимать информированные решения для оптимизации бизнес-процессов и улучшения работы предприятия [1].

CRM системы в сфере производства мебели могут быть настроены под конкретные потребности и процессы предприятия, позволяя автоматизировать и оптимизировать бизнес-процессы, улучшать взаимодействие с клиентами, повышать эффективность производства и принимать информированные решения для развития бизнеса.

Однако, внедрение информационных технологий в мебельную промышленность также сталкивается с вызовами, такими как высокие затраты на внедрение и обновление технологий, необходимость обучения персонала, защита информации и данных, а также адаптация к быстро меняющейся технологической среде.

Еще одним вызовом является защита информации и данных. В мебельной промышленности хранится большое количество конфиденциальных данных, таких как интеллектуальная собственность, дизайнерские разработки, клиентская информация и другие коммерческие секреты. Поэтому безопасность данных и защита от внешних угроз, таких как кибератаки, являются приоритетными задачами при внедрении информационных технологий в мебельную промышленность. Предприятия должны инвестировать в защиту данных, регулярно обновлять свои системы и обучать персонал мерам безопасности, чтобы минимизировать риски потери данных и нарушения конфиденциальности.

Также внедрение информационных технологий требует обучения и переквалификации персонала. Новые технологии могут потребовать новых навыков и знаний, поэтому мебельные предприятия должны обеспечить обучение и подготовку своих сотрудников, чтобы они могли эффективно использовать новые IT-инструменты и технологии. Это может включать обучение по работе с 3D-моделированием, программированию, анализу данных, управлению производственными системами и другим навыкам, связанным с информационными технологиями.

Однако, несмотря на вызовы, внедрение информационных технологий в мебельную промышленность также предоставляет множество преимуществ. Это включает повышение эффективности производства, сокращение времени и затрат на проектирование и производство, улучшение качества продукции, оптимизацию логистики и снижение издержек. Кроме того, информационные технологии также могут способствовать разработке инновационных продуктов и решений, улучшению взаимодействия с клиентами, повышению гибкости производства.

Вывод

ИТ-технологии могут существенно улучшить производство мебели. Однако, необходимо провести тщательный анализ затрат и ожидаемых результатов, чтобы убедиться в том, что внедрение ИТ будет эффективным и не навредит бизнесу. Компании, которые смогут правильно использовать ИТ в своих производственных процессах, получат значительные преимущества на рынке мебели и смогут удержать своих клиентов благодаря повышенной эффективности и качеству продукции.

Список литературы

1. Балдин, К.В. Информационные технологии в менеджменте / К.В. Балдин. - М.: Academia, 2018. - 203 с.

2. Елочкин, М.Е. Информационные технологии в профессиональной деятельности дизайнера / М.Е. Елочкин. - М.: Academia, 2016. - 396 с

3. Кемхашвили Т.А., «Ответственные за бизнес-процессы и их реализация», Российский экономический интернет-журнал. 2019. № 3. С. 38.

4. Кемхашвили Т.А., «Распределение бизнес-процессов в организации», Российский экономический интернет-журнал. 2018. № 2. С. 36.

5. Кемхашвили Т.А., Витер К.А., «Возможности реализации управления бизнес-процессами в организации», Российский экономический

интернет-журнал. 2018. № 2. С. 37.

6. Кемхашвили Т.А., «Бизнес и контроллинг», Международная научно- практическая конференция «Факультет менеджмента: 70 лет организационно - управленческих инноваций»: сборник статей – М.: Издательство «Палеотип», 2015. – 67-68 с.

7. Кемхашвили Т.А., «Управление фирмой из внешней среды», Социально- экономические науки и гуманитарные исследования: сборник материалов XVIII Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2017, 17. – 20 с.

8. Кемхашвили Т.А., «Управление бизнес-процессами в процессе модернизации предприятий», Российский экономический интернет- журнал, 2017. № 4. С. 30.

9. Кемхашвили Т.А., «Владелец фирмы и контроллинг», Российский экономический интернет-журнал, №4 (01.10.2016-31.12.2016), 2016, С.24.

10. Кемхашвили Т.А., «Бизнес и контроллинг», Актуальные вопросы экономических наук, 2016, №53. С.7. – 11.

11. Романова, Ю.Д. Информационные технологии в управлении персоналом: Учебник и практикум / Ю.Д. Романова, Т.А. Винтова, П.Е. Коваль. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 291 с.

12. Советов, Б.Я. Информационные технологии: теоретические основы: Учебное пособие / Б.Я. Советов, В.В. Цехановский. - СПб.: Лань, 2016. - 448 с.

Рыженко К. С.
магистрант программы
«Менеджмент предпринимательской деятельности»
Высшая школа менеджмента,
РЭУ им. Г. В. Плеханова

Научный руководитель: Ляндау Ю.В.
д.э.н., профессор
кафедра теории менеджмента и бизнес-технологий
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ В УПРАВЛЕНИИ СПОРТИВНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Аннотация: в статье представлена информация о современной цифровой платформе под названием «Мой спорт». Это онлайн-платформа для спортсменов и их родителей, тренеров, спортивных федераций, спортивных организаций и органов исполнительной власти, которая позволяет управлять всеми процессами работы через мобильное приложение или Web-версию через ПК.

Ключевые слова: цифровая платформа, управление, спортивные организации, цифровизация, «Мой спорт», спорт.

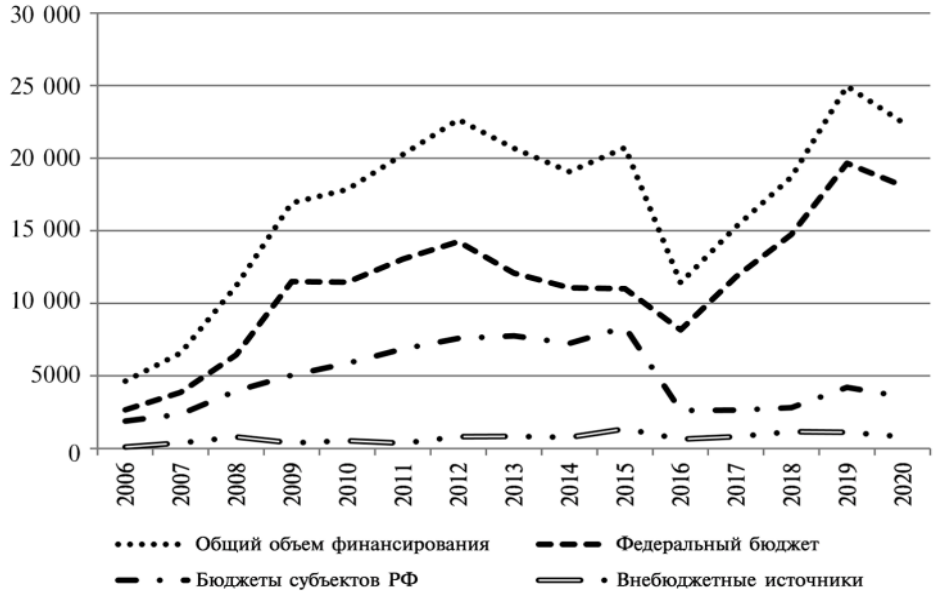
THE RELEVANCE OF USING A DIGITAL PLATFORM IN THE MANAGEMENT OF SPORTS ORGANIZATONS

Abstract: the article provides information about a modern digital platform called "My Sport. This is an online platform for athletes and their parents, coaches, sports federations, sports organizations, and executive authorities, which allows you to manage all work processes through a mobile application or Web-version via PC.

Keywords: digital platform, management, sports organizations, digitalization, «My Sports», sports.

Постановка проблемы

Спорт в России занимает одну из ключевых ролей. Государство популяризирует занятие различными видами спорта. За счет этого и выделят бюджеты на строительство и создание различных спортивных организаций. На рисунке ниже представлен график, который демонстрирует положительный тренд, даже несмотря на снижение в 2015 и 2016 гг., вызванное общим ухудшением экономического положения (Рисунок 1).



Источник: расчет автора [4, с. 60]

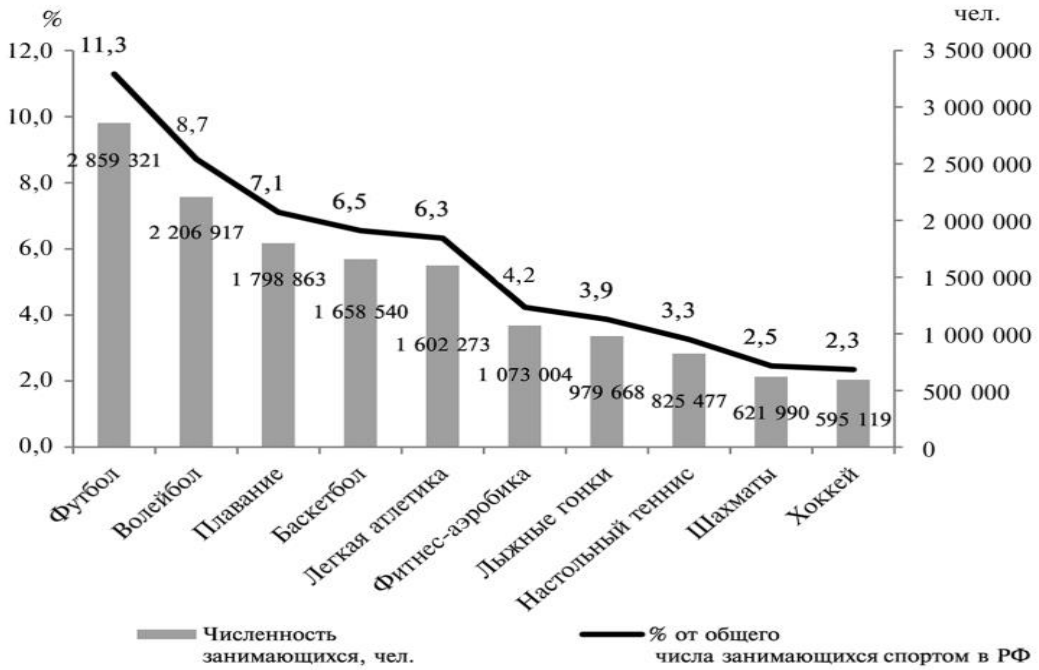
Рисунок 3. Финансирование физической культуры и спорта в РФ в 2006—2020 гг., млн руб.

Также, помимо общего роста бюджетов и финансирования, прямо пропорционально и виден рост числа занимающихся людей, не только профессионалы, но и обычные люди (Рисунок 2).

Таким образом, на основе вышеперечисленных показателей можно сделать вывод, что спорт в России имеет хорошее финансирование и численность

занимающихся растет с каждым годом. Основой всего этого являются спортивные организации, которые и осуществляют весь процесс работы.

Сегодняшнее экономическое развитие спортивных организаций наглядно демонстрирует статистика совокупного дохода спортивной отрасли России (Таблица 1).



Источник: расчет автора [4, с. 61]

Рисунок 4. Виды спорта, характеризующиеся наибольшей численностью занимающихся в РФ

Таблица 1 - Индустрия спорта в России (млн. долл. США)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Совокупный доход	778	2246	871	924	1024	2567	1294	-	925

Источник: расчет автора [5, с.4]

Из таблицы 1 видно, что основной «бум» роста показателей пришелся на период проведения международных соревнований, таких как Олимпийские игры в 2014 году и Чемпионат Мира по футболу в 2018 году.

В свете вышесказанного можно сделать вывод, что спортивные организации становятся полноценными коммерческими предприятиями.

Это демонстрирует успешное развитие и спортивная индустрия в целом: проведение крупных спортивных мероприятий способствует ускоренному росту отрасли.

Таким образом, во время крупных и высокобюджетных мероприятий, управление внутри спортивных организациях находится на высоком уровне. Но, к сожалению, не во всех регионах и городах России спортивные организации функционируют на должном уровне. Многие спортивные школы и Федерации даже несмотря на финансирование сталкиваются с проблемами управления.

По мнению автора основная проблема большинства Российских спортивных организаций заключается в неграмотном процессе работы. Из этого следует сделать разбивку и расписать подробно про проблему.

Во-первых, из-за неправильно выстроенного процесса работы, сотрудникам придется перерабатывать, например, большинство Российских спортивных организаций до сих пор ведут отчетность в бумажном виде. Из этого следует, что количество работы увеличивается и вместе с этим, падает продуктивность. Во-вторых, внутри спортивных организаций тренерам, если рассматривается спортивная школа, необходимо каждый день составлять план тренировок, в следствие, так же, как и в случае отчетности, на это уходит много времени. В заключении необходимо выделить еще один пункт, связанный с результатами, которая спортивная организация должна предоставить Федерации после проведенных соревнований или турниров. В настоящее время процесс выстраивается следующем образом: проходит соревнование, после этого

протокол с результатами заполняется и через какое-то время отправляется Федерации. Процесс очень долгий и к сожалению, не позволяет самим спортсменам отслеживать свои результаты и достижения.

Таким образом, автор выделил основные проблемы в современных спортивных организациях в России, которые заключаются в бюрократии и несвоевременного получения результатов различных соревнований.

Исходя из вышеперечисленных причин, можно заключить, что даже несмотря на высокий уровень популярности спорта в России, организации должны иметь возможность поддерживать высокий и современный уровень. После определения основной проблематики, необходимо предложить решение данной проблемы.

Таким образом, автор статьи подводит к основной теме: Актуальность использования цифровой платформы в управлении спортивными организациями. Так как рост числа занимающихся растет, для грамотного функционирования организаций, необходимо иметь в наличии инструмент, позволяющий облегчить процессы внутри.

Сегодня уже используются различные платформы, позволяющие управлять проектами и выстраивать ход работы. Одним из таких в спортивной сфере является цифровая платформа «Мой спорт». Основная задача— упростить процесс взаимодействия всех участников спортивной сферы и получить эталонные данные для анализа эффективности её развития [6].

Компания является стартапов и функционирует с 2021 года, но уже смогла завоевать престижные награды в сфере цифровизации и привлечь около 63 регионов и подключить к своей платформе более 2000 спортивных организаций, а также подписать партнерские соглашения с более чем 20 организациями в сфере спорта.

Автор основывается на уже готовой платформе, которая поможет облегчить управление спортивным организациям. Ранее в статье, были выделены основные проблемы современных спортивных организаций. Цифровая платформа «Мой спорт» поможет решить вышеперечисленные проблемы.

1. Бюрократия. Сотрудники организаций тратят большую часть своего времени на заполнение журнала и введение отчетности. Благодаря web-версии платформы отчетность и журнал будут формироваться автоматически на весь сезон, надо лишь будет заполнить первую неделю и с помощью функционала «протянуть» до нужной даты.

2. Тренеры. В спортивных организациях существуют нормы выполнения упражнений и количество часов, которые необходимо потратить на процесс обучения. Благодаря мобильному приложению «Тренер», все тренировочные планы и тренировки будут находиться в одном месте, а система будет автоматически проставлять общие часовые затраты.

3. Результаты. Благодаря системе «Мой спорт» спортивная организация сможет зарегистрировать спортсменов в спортивном мероприятии, что в первую очередь упростит работу организаторов, так как они смогут иметь список всех участников в одном месте, на вкладке «участники мероприятия» в приложении.

Помимо этого, после соревнования организация сможет сразу внести результаты соревнования, и система автоматически проставит спортсмену разряд. В приложении «Спортсмен» юный участник будет иметь возможность просмотреть свой рейтинг в общей статистике по своему региону и всей России в целом.

Поводя итог всего вышесказанного, можно заключить, что платформу необходимо внедрять в спортивные организации для того, чтобы упростить работу всех участников, задействованных в функционировании спортивных организаций.

В заключении следует отметить, что на данный момент спортивные организации в России набирают популярность и с каждым годом их количество и функциональность, а также доступность возрастает. Проблема в том, что организация и принципы работы, которые применяются на данный момент, не демонстрируют нужных результатов. Таким образом, перечисленные особенности цифровой платформы «Мой спорт», в теории, могут позволить Российским спортивным организациям и не только, достигнуть отличных результатов.

На примере «Мой спорт» проанализирована актуальность использования цифровой платформы в управлении спортивными организациями.

Список литературы

1. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 28.02.2023) "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" [Электронный ресурс]- режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/4ad212c9c2729e8939dcde9cf3f160e97f7bed9a/ - (дата обращения: 30.03.2023)

2. Азоев Г.Л. Управление организацией // А.Г. Поршнев Инфра-М. 2016. С. 406.

3. Кемхашвили Т.А., «Ответственные за бизнес-процессы и их реализация», Российский экономический интернет-журнал. 2019. № 3. С. 38.

4. Кемхашвили Т.А., «Распределение бизнес-процессов в организации», Российский экономический интернет-журнал. 2018. № 2. С. 36.

5. Кемхашвили Т.А., Витер К.А., «Возможности реализации управления бизнес-процессами в организации», Российский экономический интернет-журнал. 2018. № 2. С. 37.

6. Кемхашвили Т.А., «Бизнес и контроллинг», Международная научно- практическая конференция «Факультет менеджмента: 70 лет

организационно - управленческих инноваций»: сборник статей – М.: Издательство «Палеотип», 2015. – 67-68 с.

7. Кемхашвили Т.А., «Управление фирмой из внешней среды», Социально- экономические науки и гуманитарные исследования: сборник материалов XVIII Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2017, 17. – 20 с.

8. Кемхашвили Т.А., «Управление бизнес-процессами в процессе модернизации предприятий», Российский экономический интернет- журнал, 2017. № 4. С. 30.

9. Кемхашвили Т.А., «Владелец фирмы и контроллинг», Российский экономический интернет-журнал, №4 (01.10.2016-31.12.2016), 2016, С.24.

10. Кемхашвили Т.А., «Бизнес и контроллинг», Актуальные вопросы экономических наук, 2016, №53. С.7. – 11.

11. Раздорожный А.А. Управление организацией (предприятием) // А.А. Раздорожный. Экзамен. 2018. С.640

12. Солнцев И. В. Эффективность деятельности спортивных организаций// И.В. Солнцев. Федерализм. 2017. С.68.

13. Солоницына А.С. Индустрия спорта: новый источник экономического роста? // А.С. Солоницына, Е. В. Богомолов. – Федерализм. 2018. С.6.

14. Сайт «Мой спорт» // - Режим доступа: https://moisport.ru/ - (дата обращения:30.03.2023).