

4. Растущая значимость мобильного маркетинга и омниканальных стратегий. Мобильные устройства становятся основным средством доступа к интернету для большинства пользователей. Это требует от брендов адаптации их веб-сайтов и онлайн-платформ к мобильным экранам, обеспечивая удобство навигации и покупок. Омниканальный подход, который обеспечивает беспешное взаимодействие между онлайн- и офлайн-каналами, становится все более важным. Клиенты ожидают, что их опыт будет одинаково удовлетворительным независимо от того, используют они мобильное приложение, веб-сайт или физический магазин.

Обобщая вышеизложенное, следует отметить, что в эпоху развития цифровых технологий гибкость, инновации и умение предвидеть потребности клиентов становятся ключевыми компонентами успеха организации на рынке.

Т. П. Тихоненко

*кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ

В процессе управления качеством руководителям приходится решать следующие проблемы, связанные с коммуникациями: «рядовые сотрудники не понимают политику, цели, задачи и установки руководства; слова и установки руководства сразу забываются» [1, с. 188].

Решением данной проблемы является проведение внутренней маркетинговой кампании, направленной на информирование работников о стратегии развития организации, реализации визуализированного управления и изменения роли руководителя.

При организации внутренней маркетинговой кампании требуется определение цели, создание контента, а также формирование оптимального медиамикса каналов коммуникации. Целью такой кампании является повышение осведомленности о политике и целях в области качества, изменение отношения к работе (формирование трудовой этики и повышение мотивации персонала, формирование сообщества профессионалов), адвокация персоналом бренда работодателя.

Примером создания контента является программа «Каракури» в Государственной корпорации «Росатом», которая как формирует информационные поводы и контент (выпуски «Вестника каракури», отраслевой чемпионат AtomSkills), так и развивает сообщество профессионалов. Принцип каракури – это внедрение и использование механических устройств для упрощения трудоемких операций и устранения потерь.

Интеграция различных каналов коммуникации может проводиться для поддержки формальных каналов неформальными с учетом таких факторов, как ускорение процессов и интерактивность. Действительно, неформальные коммуникации дают возможность большего вовлечения участников, поскольку меняются с учетом их текущих интересов и представлений, характеризуются высокой скоростью передачи информации и получения обратной связи. Неформальное общение может обладать большей привлекательностью для сотрудников по сравнению с формальным взаимодействием.

Примером реализации визуализированного управления является метод «большой комнаты», разработанный в компании Toyota. Метод «большой комнаты» – это метод, в котором несколько источников информации объединяются для оптимального принятия решений с одновременным участием нескольких сторон при активном сотрудничестве, которое определяется как запланированными встречами, так и неформальными беседами.

Метод способствует быстрому обмену информацией о проблемах, которые необходимо решить, и способах их решения.

Следовательно, управление организационными коммуникациями необходимо проводить на основе системного подхода для повышения осведомленности о политике и целях в области качества, увеличения мотивации персонала и во взаимосвязи с развитием организационной культуры.

Список использованных источников

1. Хорикири, Т. Код Toyota. Секреты самого сильного производства в мире / Т. Хорикири. – М. : Синергия, 2019. – 304 с.

С. Л. Тришина

*магистр экономических наук, ассистент
БГЭУ (Минск)*

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОД КАЧЕСТВА

В эпоху цифровизации (шестой технологический уклад) меняются представления о конкурентных преимуществах предприятий, особенно в сфере высоких технологий (электронной отрасли): происходит переход от моделей, основанных на эффективности производственных факторов и специализации, к моделям, основанным на знаниях и компетенциях [1].

Сущность цифровой трансформации и механизмы ее осуществления рассматриваются в работах Г. Н. Андреева, Т. А. Гилева, Ю. И. Грибанова, В. С. Овчинского и др. Среди авторов, которые рассматривали проблематику цифровой трансформации, можно выделить Г. Шу, Р. Андерла, Дж. Паркера, М.Альстина, Т.Салдана, М.Уэйда, Д.Лаукса [1].

Приведем одно из известных определений цифровой трансформации. Ю. И. Грибановым она трактуется как процесс коренного преобразования концепции и формата функционирования социально-экономических систем всех уровней, отличие которого состоит в дуалистическом рассмотрении цифровой трансформации: с одной стороны, как технико-экономический процесс оцифровки (перевод всех ресурсов в цифровой формат, внедрение и формирование пула цифровых технологий), с другой – как организационно-экономический процесс цифровизации (создание сетевых сервисных платформ интеграции и взаимодействие пользователей цифровых технологий). Данное определение можно отнести к технологическому и отраслевому подходам [1].

Анализируя вышеприведенное определение цифровой трансформации, можно выделить, что цифровая трансформация – технологическая подготовка производства и собственного процесса производства инновационных продуктов.

Исследование рынков, сегментирование, разработка, создание продукта необходимого для удовлетворения нужд и потребностей потребителей, – это определенные этапы, включающие разработку продукта, процесса производства инновационных продуктов. Для того чтобы продукт был на рынке конкурентоспособным и востребованным, необходимо не только применять инструменты маркетинга при выведении на рынок и продвижении, но и делать акцент изначально на качестве. Качественный продукт, доступность и достоверная информация играют важную роль среди игроков на рынке конкурентов.

Разработанная Государственная программа в соответствии с приоритетными направлениями социально-экономического развития республики до 2025 г. направлена на внедрение информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий в отрасли национальной экономики и сферы жизнедеятельности общества.

Белорусские предприятия смогут выйти на другой уровень как с точки зрения выпускаемой продукции, так и с точки зрения новой организации производства на базе цифровых технологий, в том числе реализовывая данную программу.

В настоящее время на территории Республики Беларусь разрабатываются в том числе цифровые продукты (цифровые платформы). С целью выведения на рынок цифрового продукта необходимо также уделять внимание качественному контенту, информация которого подтвердит ценность и полезность предоставления предложения.

Список использованных источников

1. Балахонова, И. В. Оценка цифровой зрелости как первый шаг цифровой трансформации процессов промышленного предприятия : моногр. / И. В. Балахонова. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2021. – 276 с.