

объема инвестиционных вложений и повышение эффективности их использования путем приоритетного направления средств на создание новых высокотехнологичных производств [1].

Формирование инвестиционной стратегии государства предусматривает выделение централизованных инвестиционных ресурсов субъектам инновационной деятельности на конкурсной основе по критериям экономической и социальной эффективности, а также государственной значимости инновационных программ и проектов.

Основными этапами формирования инвестиционной стратегии государства с учетом развития инновационной деятельности являются: 1) определение приоритетных направлений инновационного развития экономики; 2) разработка наиболее эффективных путей реализации инвестиционной стратегии государства; 3) разработка стратегии формирования инвестиционных ресурсов; 4) согласование разработанной инвестиционной стратегии государства со стратегиями субъектов инновационной деятельности; 5) систематический мониторинг и контроль за ходом реализации инновационных программ и проектов, осуществляемых с выделением централизованных инвестиционных ресурсов государства.

Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг. предусмотрено обеспечение роста инвестиций в основной капитал более чем в 1,2 раза к уровню 2020 г. [1].

Обновление основного капитала является важнейшим стимулом инвестиционной и инновационной активности субъектов хозяйствования. Анализ инвестиций в основной капитал по источникам финансирования в процентах к итогу показывает постепенный рост собственных средств организаций за период 2018–2020 гг. с 40,2 до 42,5 % [2, с. 260].

Обновление основного капитала организациями, осуществляющими инновационную деятельность, является одним из основных факторов эффективной реализации инновационных программ и проектов.

Формирование инвестиционной стратегии государства с учетом инновационной деятельности способствует выделению наиболее значимых и перспективных областей инновационного развития экономики и эффективному распределению централизованных инвестиционных ресурсов на конкурсной основе между всеми субъектами инновационной деятельности.

Источники

1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] // Pravo.by. — Режим доступа: www.pravo.by/document/. — Дата доступа: 14.01.2022.

2. Статистический ежегодник Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2021. — 407 с.

А. В. Змитрович-Клепацкая, аспирант
zmi-nastya@yandex.ru
БГЭУ (Минск)

РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА ИССЛЕДОВАНИЙ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ И ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК СЛУШАТЕЛЕЙ РАДИОСТАНЦИИ

Психографические и поведенческие исследования радиослушателей предоставят радиостанциям возможность получать полную информацию о потребителях с целью создания более релевантного контента и, как следствие, представлять больший интерес

в секторе B2B и успешнее конкурировать с другими медиа. Это позволит привлекать дополнительные инвестиции в отрасль и вносить свой вклад в развитие национальной экономики и социальной сферы.

Традиционно радиостанции располагают портретами целевых слушателей, составленными интуитивно на наблюдениях за потребителями радиоконтента. Психографические и поведенческие исследования позволяют проверить имеющиеся портреты на соответствие реально существующим прототипам. Ключевая задача исследований состоит в получении релевантных данных, которые будут способствовать формированию политики программной, музыкальной и маркетинговой согласно действительным потребностям целевой аудитории. В ходе исследования необходимо получить ответы на вопросы о стиле жизни слушателей, их поведенческих мотивах, принципах выбора медиа в целом и радиостанций в частности.

Первой фазой маркетинговых исследований, предшествующей началу поиска данных, их анализу и подготовке информации, является разработка дизайна, т.е. проектирование и конструирование процесса исследования, разработка его модели. Американская маркетинговая ассоциация, например, определяет дизайн как мастерский план для проведения исследования. Дизайн по своему содержанию и форме должен более отражать структуру проекта решения маркетинговой проблемы, нежели быть только эскизом, сценарием или планом.

Руководствуясь рекомендациями Г. Черчилля и Т. Брауна, целесообразно в ходе разработки дизайна исследований выделить семь ключевых этапов, полностью раскрывающих его программную стратегию:

- 1) определение проблемы;
- 2) выбор типа проекта исследований;
- 3) разработка форм сбора данных;
- 4) определение метода сбора данных;
- 5) формирование выборки и сбор данных;
- 6) анализ и интерпретация данных;
- 7) подготовка отчета о результатах исследований.

Все этапы взаимосвязаны: принятие решений на одном из этапов влияет на все решения, принимаемые на других этапах.

Также целесообразно рассматривать проведение исследований как полноценный проект и использовать инструментарий, применяемый на практике руководителями проектов в различных сферах деятельности. С этой целью необходимо подготовить проектную документацию, состоящую из следующих ключевых элементов:

- паспорт проекта;
- причины инициации проекта;
- цель проекта;
- результаты проекта (что будет достигнуто?);
- ограничения и допущения проекта;
- основные риски проекта;
- участники проекта;
- график проекта.

Следование всем семи этапам при разработке дизайна исследований, а также соблюдение постулатов, указанных в проектной документации, позволят осуществлять контроль за соблюдением установленных сроков, придерживаться утвержденного бюджета и превентивно реагировать на ряд потенциально возможных осложнений при проведении исследований.

Источники

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг-статистика : учеб. пособие / Г. Л. Багиев, Е. Л. Богданова. — СПб. : СПбГУЭФ, 1999. — 206 с.
2. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун : пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. — 5-е изд. — СПб. : Питер, 2007. — 704 с.

И. Н. Калиновская, канд. техн. наук
i-kalinovskaya@yandex.by
ВГТУ (Витебск)

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ HR ZERO БЕЛОРУССКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Цифровизация бизнес-процессов организации, в частности автоматизация HR-операций, послужила отправной точкой такого направления, как HR Zero. Это принцип организации HR-процессов в компании, позволяющий максимально автоматизировать ключевые HR-процедуры, эффективно делегировать часть функций специалистов по управлению персоналом линейным руководителям и создавать гибкую организационную среду с комфортным климатом в коллективе. Данное направление в управлении человеческими ресурсами получило развитие в результате цифровизации экономики, непрерывного развития технологий и возрастания роли линейного руководителя в вопросах управления кадрами организации.

Целью проведенного исследования являлось установление возможности применения концепции HR Zero в белорусских организациях исходя из имеющихся компетенций у сотрудников служб управления кадрами и требуемых знаний, умений и навыков для автоматизации данного направления.

В таблице проведен анализ компетенций HR-специалистов, установлен вес наиболее востребованных и выявлена возможность автоматизации функций, основанных на них [1].

Анализ компетенций HR-специалистов

Компетенция	Представлена		Возможность автоматизации
	в резюме, %	в вакансиях, %	
1	2	3	4
Пользователь ПК (знание офисных программ)	11,0	12,4	Возможно частично
Подбор персонала	4,0	4,0	Возможно частично
Кадровое делопроизводство	9,4	10,9	Возможно полностью
Организаторские навыки	3,1	0,4	Невозможно
Работа в команде	5,4	1,4	Невозможно
Администрирование приема, перевода и увольнения сотрудников	3,1	4,2	Возможно частично
Адаптация персонала	3,1	0,9	Возможно частично
Обучение и развитие	4,5	1,6	Возможно частично
Управление персоналом	2,7	0,9	Невозможно