

ИНТЕГРИРОВАННАЯ ЦИФРОВАЯ СРЕДА ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ, РАЗВИТИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Галин З.А., д.э.н., доцент,

Гирфанова И.Н., к.э.н., доцент,

Аскарова А.А., к.э.н., доцент,

Башкирский ГАУ, г. Уфа, Россия

Аннотация. В условиях цифровизации, трансформирующей приоритеты и задачи бизнеса, активы становятся ключевыми драйверами создания стоимости. Сетевые взаимодействия и мультифункциональность сфер деятельности выступают основным источником создания прибыли. Стратегической задачей в сфере управления человеческим капиталом является адаптация к цифровой трансформации экономики. Это предполагает интеграцию новых информационных инструментов, таких как облачные технологии, Интернет вещей, искусственный интеллект и другие, а также учет влияния цифровых экосистем на изменение потребительского поведения.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, трудовые ресурсы, капитал.

Влияние цифровой экономики на современное общество характеризуется как позитивными, так и негативными аспектами. В частности, внедрение цифровых технологий в коммерческом секторе стимулирует конкуренцию, но одновременно создает риски, связанные с доминированием транснациональных корпораций и усилением технологической зависимости от иностранных производителей. Цифровые технологии, которые активно внедряются в процессы управления персоналом, способные оптимизировать выполнение задач менеджера по персоналу [5]. Кроме того, цифровая трансформация сопровождается социальными вызовами, такими как снижение уровня занятости, рост социальной напряженности, обусловленный проблемами самореализации в профессиональной сфере, и потенциальное усиление контроля за частной жизнью граждан.

Информационные технологии сыграли огромную роль в развитии современной экономики. Виртуальная или информационная экономика в настоящее время является широко упоминаемой темой, с примерами, такими как те, которые связаны с виртуальной экономикой [4]. В условиях конкурентной рыночной среды организациям необходимо стратегически адаптироваться к новым технологическим тенденциям, внедряя инновации для обеспечения устойчивого развития и сохранения конкурентных преимуществ. Цифровая трансформация представляет собой сложный процесс, характеризующийся как потенциальными выгодами, так и значительными затратами. К числу преимуществ относятся автоматизация рутинных операций, повышение эффективности управления, оперативности бизнес-процессов и прозрачности деятельности. Однако, для реализации этих преимуществ требуются значительные инвестиции в приобретение, внедрение, тестирование и обслуживание новых информационных технологий, а также в обучение персонала и обеспечение необходимой материально-технической базы, что необходимо учитывать при разработке стратегических планов развития организации.

Цифровизация экономики ставит перед наукой управления новые теоретические и практические проблемы, что обуславливает активизацию исследовательских усилий как в зарубежных, так и в отечественных научных кругах. Динамичное развитие экономики информационного типа, требует от руководителей государственного и коммерческого секторов не только освоения новых цифровых технологий, но и разработки и внедрения соответствующих управленческих методик. Ключевыми задачами являются адаптация персонала к быстро меняющейся среде, повышение скорости реагирования на изменения и формирование эффективных практик управления цифровыми процессами.

Формирование и развитие бизнес-экосистем, представляющих собой сети взаимосвязанных организаций, объединенных общей технологической платформой и ориентированных на создание ценности для потребителя, является закономерным следствием развития цифровой экономики. Ключевыми факторами, стимулирующими этот процесс, являются: 1) растущие возможности анализа больших данных (Big Data), позволяющие более эффективно выявлять и удовлетворять потребности клиентов; 2) развитие искусственного интеллекта (ИИ), автоматизирующего рутинные процессы и оптимизирующего принятие управленческих решений; 3) распространение интернета вещей (IoT), обеспечивающего интеграцию физического и цифрового миров и позволяющего оптимизировать логистические цепочки и процессы взаимодействия с клиентами. Формирование экосистем ведет к устранению дублирования функций, размыванию отраслевых границ, снижению транзакционных издержек и расширению границ организационных систем.

Динамика развития цифровой экономики определяется, прежде всего, активным формированием и расширением цифровых экосистем, представляющих собой многофункциональные электронные платформы. Данные платформы, функционирующие которых основано на следующих принципах: (1) наличие развитой информационно-технологической инфраструктуры, обеспечивающей надежную работу платформы; (2) открытость для сотрудничества с партнерами и пользователями, позволяющая привлекать широкий круг участников и предлагать разнообразные услуги;

(3) реализация модели взаимовыгодного сотрудничества (win-win), обеспечивающая заинтересованность всех участников в развитии платформы, служат ключевым элементом трансформации экономики в сторону «умной» модели. Цифровые экосистемы, консолидирующие различные сервисы и инструменты в рамках единой платформы, предоставляют потребителям максимально удобный доступ к услугам, облегчая процесс их управления. Ключевыми сферами взаимодействия в цифровых экосистемах относятся транспортные услуги, электронная коммерция, логистика, финансовые сервисы и медиа-развлечения.

В организационной структуре особое значение приобретает маркетинг, рассматриваемый как инструмент разработки и принятия управленческих решений, а также эффективного распределения ресурсов, обеспечивающего устойчивое развитие предприятия. Маркетинг представляет собой доминирующую форму взаимодействия участников рынка, включающую организационные процессы и инструменты, направленные на создание, продвижение и предоставление продукта или услуги потребителям.

Традиционный комплекс инструментов маркетинговой деятельности структурируется вокруг концепции 4P: продукт, цена, место (распространения) и продвижение. Задача маркетинга, таким образом, заключается в оптимизации использования ограниченных ресурсов предприятия для достижения поставленных целей и обеспечения его долгосрочного развития. В контексте цифровой трансформации особое значение приобретает стратегия развития внутреннего маркетинга, ориентированная на построение эффективных взаимоотношений с персоналом и повышение его мотивации к качественному обслуживанию клиентов и оптимизации бизнес-процессов предприятия.

Стратегический курс Российской Федерации на инновационно-ориентированный экономический рост и активизацию инновационной деятельности обусловлен объективными потребностями развития. Создание эффективно функционирующей инновационной экосистемы, охватывающей все уровни управления и экономики, требует применения гибких, адаптивных и объектно-ориентированных организационных, институциональных, процессных и проектных решений.

На российском рынке цифровые экосистемы представлены как многопрофильными платформами, созданными крупными компаниями, так и специализированными сервисами, ориентированными на предоставление конкретных товаров или услуг. Отмечается, что, в то время как экосистемы, созданные отдельными организациями, часто ограничены их отраслевой принадлежностью, наиболее успешные компании реализуют стратегию диверсификации, формируя многопрофильные цифровые среды, выходящие за рамки основного бизнеса. К числу таких компаний относятся, в частности, «СБЕР», «Яндекс», «МТС».

В конкурентной среде особого успеха добились компании «Яндекс» и «СБЕР», которые, выйдя за рамки основной деятельности, активно развивают цифровые сервисы (доставка, онлайн-развлечения, транспорт), что стало особенно востребовано в период пандемийных ограничений. Анализ потребительских предпочтений выявил, что ключевыми факторами выбора данных компаний являются удобство и простота использования предлагаемых услуг, особенно это относится к сервисам «СБЕР». Сервис «Яндекс Go» выделяется оперативностью и широким географическим покрытием. Указанные конкурентные преимущества обеспечиваются за счет эффективной стратегии развития, способности к быстрой адаптации к изменяющимся экономическим и общественным условиям, а также целенаправленного развития управленческих, информационных и цифровых компетенций у руководящего состава и персонала компаний.

Анализ управления человеческим капиталом в условиях цифровой экосистемы, на примере компаний “СБЕР” и “Яндекс”, демонстрирует различные подходы к применению инструментов внутреннего маркетинга.

“СБЕР” реализует программу внутреннего маркетинга, основанную на автоматизации процессов взаимодействия с внутренними клиентами посредством специализированного программного обеспечения, портала “ДРУГ”, а также на внедрении системы контроля качества предоставляемых услуг через “Офисы ДРУГ”. Программа включает систему мотивационной поддержки и соглашения об уровне сервиса с обеспечивающими подразделениями, что способствует повышению лояльности персонала и достижению целей организации.

“Яндекс” использует облачную систему Talantix для автоматизации процессов управления человеческими ресурсами, что позволяет оптимизировать процессы найма, оценки, обучения и адаптации персонала. Компания реализует стратегию привлечения и удержания высококвалифицированных специалистов, делая акцент на развитии digital skills, адаптации к новым профессиям и внедрении систем обучения на базе искусственного интеллекта.

На современном этапе развития социально-экономических отношений и под воздействием процессов цифровой трансформации, руководителям организаций необходимо пересмотреть подходы к управлению человеческим капиталом и разработать инновационные стратегии, ориентированные на цифровую среду.

Конкурентоспособность организации в значительной степени определяется вниманием к таким факторам, как: учет культурного многообразия при формировании кадрового состава, поддержание позитивного морально-психологического климата в коллективе, развитие лидерского потенциала сотрудников, повышение цифровой грамотности и эффективное применение цифровых инструментов в управлении человеческими ресурсами.

Эффективное управление человеческим капиталом требует комплексного подхода, который включает не только разработку и реализацию стратегических инициатив и программ лояльности, направленных на удовлетворение потребностей персонала и клиентов, но и активное вовлечение сотрудников в процесс совершенствования внутренних процессов. Это предполагает проведение регулярных опросов сотрудников с целью выявления возможностей для оптимизации, поощрения креативности и оценки качества человеческого капитала. Кроме того, необходимо систематическое осуществление мониторинга и контроля со стороны руководства за внутренними процессами, а также постоянный анализ и внедрение новых концепций внутреннего маркетинга для адаптации к изменяющимся тенденциям развития организации.

Литература

1. Аскарлов А.А., Стовба Е.В. Применение экономико-математических моделей в планировании развития аграрного производства на уровне сельских территорий // АПК: экономика, управление. – 2018. – № 10. – С. 99-105.
2. Аскарлов, А. А. "Бережливое производство": новое или хорошо забытое старое / А. А.

Автор: Галин З.А., Аскарлова А.А., Гирфанова И.Н.
06.06.2025 11:19 -

Аскарлов, З. А. Галин // Современное состояние, традиции и инновационные технологии в развитии АПК : материалы международной научно-практической конференции в рамках XXIX международной специализированной выставки «Агрокомплекс-2019», Уфа, 12–14 марта 2019 года / Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Министерство сельского хозяйства Республики Башкортостан, ФГБОУ ВО «Башкирский государственный аграрный университет», ООО «Башкирская выставочная компания». Том Часть 4. – Уфа: Башкирский государственный аграрный университет, 2019. – С. 215-220. – EDN IEACKR.

3. Плужников, Н. С. Ключевые показатели эффективности деятельности предприятия / Н. С. Плужников, И. Н. Гирфанова // Экономико-математические методы анализа деятельности предприятий АПК : Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Саратов, 19 декабря 2019 года. – Саратов: ООО "ЦеСАин", 2019. – С. 318-321. – EDN CWJCPJ.

4. Роль информационных технологий в развитии экономики России / К. С. Обухова, М. С. Агафонова, Т. А. Свиридова, В. Л. Порядина // Цифровая и отраслевая экономика. – 2024. – № 1(33). – С. 81-87. – EDN GTMPIV.

5. Темирова, А. Б. Основные тенденции использования цифровых технологий в управлении персоналом / А. Б. Темирова, М. Р. Исаев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 3, № 12(153). – С. 107-114. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.12.03.011. – EDN MJITCH.