

постоянному совершенствованию процессов и повышению эффективности труда.

5. Система кооперации. Еще одной важной особенностью японских секторов промышленности является высокая степень кооперации между компаниями, поставщиками и клиентами. Концепция «кейрецу» (система групп) способствует созданию сильных партнерских отношений внутри промышленных кластеров, что способствует оптимизации цепочки поставок и снижению издержек. Также важным фактором успеха японской промышленности является плодотворное взаимодействие с государством и образовательными учреждениями. Японские компании активно работают с научными институтами, обеспечивая поток инноваций и передовых технологий [7].

Таким образом, Япония занимает 4 место в рейтинге крупнейших мировых экономик. Страна известна своим высоким уровнем жизни, развитой инфраструктурой и мощным промышленным сектором. Однако в последние десятилетия Япония сталкивается с рядом серьезных вызовов, включая старение населения, низкую рождаемость и экономическую стагнацию. Эти факторы оказывают давление на социальные системы и рынок труда, требуя от правительства разработки эффективных стратегий для стимулирования роста и поддержания устойчивости экономики. В ответ на эти вызовы Япония активно внедряет инновации, инвестирует в новые технологии и стремится к улучшению условий для бизнеса.

Список использованных источников

1. International Monetary Fund [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.imf.org>. – Дата доступа: 01.04.2025.
2. World bank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.worldbank.org>. – Дата доступа: 01.04.2025.
3. Trading economics: Japan Unemployment Rate [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tradingeconomics.com/japan/unemployment-rate>. – Дата доступа: 01.04.2025.
4. Inflationtool: Japan Inflation Rate [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.inflationtool.com/rates/japan>. – Дата доступа: 01.04.2025.
5. World Population Prospects UN [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://population.un.org/>. – Дата доступа: 01.04.2025.
6. Уровень расходов на НИОКР в странах мира в 2024 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/research-and-development-expenditure>. – Дата доступа: 01.04.2025.
7. Японские секторы промышленности: сравнительный анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lifejapan.ru/articles/view/yaponskie-sektory-promyshlennosti-sravnitelnyu-analiz>. – Дата доступа: 01.04.2025.

2.5 Устойчивое развитие регионов на основе принципов циркулярной экономики

УДК 658.8:005.35

АМБАССАДОРЫ БРЕНДА В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Матюлько И. В.¹, Ерофеева О. Н.², к.э.н., доц.

¹ООО «Б1 Аудиторские услуги»,

²Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Реферат. Показано значение корпоративной социальной ответственности в формировании стратегической конкурентоспособности организации. Представлены результаты прикладного исследования по обоснованию стратегических направлений корпоративной социальной ответственности и совершенствованию корпоративной социальной деятельности на примере ООО «Б1 Аудиторские услуги» по стратегическому направлению «Сотрудники».

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, стейкхолдеры,

ООО «Б1 Аудиторские услуги», стратегия, амбассадоры бренда, наставничество.

Практика корпоративной социальной ответственности в современном бизнесе приобрела особую актуальность. Деятельность организаций оценивается не только по экономическим показателям, но и по социальному и финансовому вкладу в развитие общества, защиту окружающей среды. Также большую значимость приобрели вопросы соблюдения этических и правовых норм ведения бизнеса. При этом общепринятое определение КСО не сформулировано до настоящего времени (см. [1, с. 3]), что остается перспективной областью научного осмысления и усложняет эмпирические исследования КСО.

Корпоративная социальная ответственность становится фактором конкурентоспособности организации. При использовании грамотно сформированной стратегии КСО организация может успешно развивать отношения с заинтересованными сторонами, создавать благоприятные условия труда и социально-психологический климат в компании, предотвращать назревающие конфликты в организации и т. д., при этом сохранив экономическую эффективность. Социальная ответственность также проявляется в обязательствах и их выполнении во всех структурах организации. Благодаря КСО организации повышают свою репутацию перед обществом и правительством.

Эффективная стратегия КСО позволяет компаниям улучшать репутацию своего бренда и привлекать интерес потенциальных инвесторов к проектам и бизнес-процессам корпорации. Это, в свою очередь, способствует повышению экономической безопасности компании (см. [2]).

Формирование стратегической КСО компании предполагает проведение анализа стейкхолдеров и формирование бизнес-стратегии, включающей учет интересов и ожиданий стейкхолдеров во всех бизнес-процессах компании.

Основная цель выполненного исследования – обосновать стратегические направления развития корпоративной социальной ответственности и предложить мероприятия по совершенствованию корпоративной социальной деятельности ООО «Б1 Аудиторские услуги».

В ходе прикладного исследования был выполнен анализ стейкхолдеров организации с использованием матрицы Менделоу и определена их приоритетность на основе матрицы Джонсона («сила/заинтересованность»), также стейкхолдеры были проанализированы с помощью модели Митчелла-Агле-Вуд (см. [3]). Это позволило выделить наиболее влиятельные заинтересованные стороны и определить направления для совершенствования деятельности организации в контексте формирования стратегической КСО.

Анализ стейкхолдеров (заинтересованных сторон) и взаимодействие с ними является важной частью корпоративной социальной деятельности компании. Изучение стейкхолдеров компании позволяет находить эффективные инструменты для взаимодействия с ними, а также выявлять направления для совершенствования деятельности организации. Так, одной из областей совершенствования является удержание молодых сотрудников. Несмотря на развитую комплексную систему материальной и нематериальной мотивации в компании, наблюдается большая текучесть молодых кадров. Наиболее выражена она в департаменте аудиторских и сопутствующих услуг. Кроме того, существует проблема адаптации новых сотрудников, поскольку успешная работа на рынке аудита и консалтинга требует значительной предварительной подготовки для успешной деятельности. Обозначенные проблемные области предложено совершенствовать путем введения практики амбассадорства бренда нанимателя, а также введения системы наставничества для вновь принятых стажеров и сотрудников.

Стратегия развития потенциала амбассадоров бренда компании из числа ее сотрудников становится все популярной. Об этом свидетельствуют, в частности, данные маркетингового агентства Ogilvy: «89 % топ-менеджеров маркетологов признают ценность сотрудников-инфлюенсеров, которые, как никто другой, знают изнанку бренда и могут продвигать видение компании, а также формировать доверие среди масс» [4]. Окупаемость инвестиций от внедрения амбассадоров бренда выше или сравнима с другими маркетинговыми проектами. Амбассадоры из числа сотрудников играют важную роль в формировании и продвижении бренда компании, в том числе бренда нанимателя на рынке труда.

Амбассадоры являются связующим звеном между ценностями компании и потребностями аудитории. Потенциальными амбассадорами бренда могут быть сотрудники на разных уровнях и в различных подразделениях компании. Максимальную выгоду от

развития амбассадоров компания может получить за счет улучшения репутации компании, повышения доверия и лояльности клиентов; улучшения бренда организации как нанимателя. Энтузиазм и вера в бренд сотрудников-амбассадоров находят отклик у клиентов и других заинтересованных сторон, что может повлиять на решение о покупке и привлечь новые кадры. Кроме того, сотрудники-амбассадоры делают компанию более социально-направленной, создавая связь на эмоциональном уровне с клиентами. Эта личная связь укрепляет доверие, что еще больше способствует укреплению репутации.

Процедура внедрения сотрудников-амбассадоров в компанию состоит из 6 этапов (см. [5]). На первом этапе формируется плановый командный состав амбассадоров, определяется их количество, после чего формируется список основных компетенций, которыми должен обладать потенциальный амбассадор. На следующем этапе принимаются заявки и подбираются кандидаты для их дальнейшей оценки и сравнения. На предпоследнем и последнем этапах составляются и утверждаются окончательные списки сотрудников-амбассадоров.

В ООО «Б1 Аудиторские услуги» амбассадорами могут выступать новые сотрудники организации, которые одновременно с работой являются студентами ВУЗов, т. к. они взаимодействуют в учебных заведениях с другими студентами, которые и являются основным источником новых кадров компании.

В связи с процессами, связанными с уходом Ernst&Young с рынка Беларуси и России, узнаваемость Группы Б1 как нанимателя более низкая. Кроме того, актуальна задача удержания молодых сотрудников после стажировки. С целью повышения узнаваемости бренда и привлекательности для молодых кадров компания организует мероприятия, в ходе которых студенты знакомятся ближе с организацией и ее деятельностью. Лекторий позволяет познакомить студентов со спецификой работы различных отделов компании, а летняя бизнес-школа помогает познакомиться с практической деятельностью компании, повысить их ключевые компетенции и развить навыки владения прикладными пакетами программ.

Для решения задачи привлечения молодых кадров, а также отбора подходящих и квалифицированных кадров, предложено использование практики амбассадоров в компании, а также разработка и использование в ВУЗах-партнерах практических кейсов в рамках учебных программ по предметам, близким к деятельности Группы Б1 (например, бухгалтерский учет, аудит и т. п.). Университетам выгодно применять реальные практические кейсы в обучении студентов, т. к. это позволяет развить дополнительные практические навыки студентов. Компания увеличивает вероятность получения ценных молодых кадров, а университеты получают возможности для организации практики студентов и новые направления трудоустройства выпускников. Такой способ подразумевает долгосрочное партнерство с учреждениями образования и содействует этому.

Предлагаемые в работе практические кейсы будут разрабатываться сотрудниками компании по примеру существующих в проектах задач и включать несколько задач, с которыми сталкиваются сотрудники Б1 на раннем этапе своей карьеры. Студенты, которые успешно справились с заданиями, имеют шанс попасть на собеседование в компанию, а компания сможет отобрать молодых сотрудников, которые заинтересованы в работе в ООО «Б1 Аудиторские услуги» и имеют достаточный уровень подготовки. Для мотивирования преподавателей предлагается заключать договоры подряда с задействованными преподавателями.

Такие способы совершенствования кадровой политики и продвижения имиджа компании позволят компании снизить затраты на поиск, привлечение и отбор новых кандидатов на должность, а также адаптационный период для сотрудников.

Привлеченным на работу при помощи амбассадорства и вводных практических кейсов в компании необходим наставник, который (при условии снижения проектных часов) будет курировать работу стажеров. Система наставничества на этапе адаптации сотрудников позволяет экономить время непосредственно руководителям подразделений на их обучение, быстро развивать их компетенции, а также создать для них более благоприятный социально-психологический климат.

Экономический эффект от внедрения предлагаемых мер оценен при плане числа уволившихся и принятых не менее 10 человек, продолжительности периода адаптации новых сотрудников в среднем не менее 90 дней и потерях рабочего времени сотрудником, проходящим адаптацию, порядка 50 %. Годовой экономический эффект выражается в снижении затрат за счет экономии фонда заработной платы и может составить более 15 размеров месячной средней заработной платы.

Предложенные меры стратегического развития корпоративной социальной деятельности организации в виде внедрения в организацию амбассадоров и разработки практических кейсов для студентов содействуют уменьшению текучести кадров и значительно сокращают затраты на адаптацию стажеров.

Список использованных источников

1. McWilliams A., Deborah E. Rupp, Donald S. Siegel, Günter Stahl, David A. Waldman. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility: Psychological and Organizational Perspectives. - Oxford University Press, 2019. – 736 p.
2. Морозов, А. А. Сравнительная характеристика некоторых моделей корпоративной социальной ответственности / А. А. Морозов // Креативная экономика. – Петрозаводск. – 2020. – Том 14. – № 9. – С. 2031–2042.
3. Ronald K. Mitchell, Bradley R. Agle, Donna J. Wood. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts // The Academy of Management Review Vol. 22, No. 4 (Oct., 1997). – P. 853–886.
4. Отчет Ogilvy об инфлюенс-маркетинге: выводы спустя полгода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2024/05/28/322887.phtml>. – Дата доступа: 13.02.2025.
5. Шульженко, И. С. Амбассадоры корпоративных ценностей как инструмент управления вовлеченностью персонала / И. С. Шульженко, А. С. Лобачева // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – Москва. – 2023. – С. 98–102.

УДК 656.07:658.7

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Макаров О. Н., к.э.н., доц.

Российский университет транспорта, г. Москва, Российская Федерация

Реферат. Основное внимание уделено декарбонизации транспортного сектора, снижению углеродного следа и внедрению экологических технологий. Анализируется концепция «зеленых транспортных коридоров», их влияние на окружающую среду и необходимость инвестиций, в частности в развитие МТК «Север – Юг». Предлагаются решения для снижения выбросов, включая сотрудничество с азиатскими автопроизводителями для производства экологичного транспорта в России и развитие водородной энергетики. Рассматриваются технологии искусственного интеллекта и нейросетей для оптимизации потребления топлива и маршрутизации транспорта, что способствует снижению выбросов и улучшению качества воздуха.

Ключевые слова: транспортная стратегия, искусственный интеллект, декарбонизация, «зеленая экономика», инвестиции.

«Стратегия социально-экономического развития Российской Федерации с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 года», принятая в 2021 году, ставит своей целью достижение углеродной нейтральности. При этом российские компании находятся на ранней стадии декарбонизации – лишь 2–3 % из них занимаются контролем собственных выбросов углекислого газа (CO₂).

Функционирование транспортных коридоров сопряжено с экологическими рисками, что обусловило появление концепции «зеленых транспортных коридоров».

Зеленые транспортные коридоры представляют собой специально спроектированные маршруты и сети, в основе которых лежат принципы заботы об окружающей среде и долгосрочного устойчивого развития. Эти транспортные системы создаются с конкретной целью – уменьшить вред, наносимый природе, сократить потребление энергоресурсов и способствовать улучшению условий жизни населения.