

АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

VII Международный форум молодых управленцев

Сборник материалов

(Минск, 12 марта 2025 г.)

Научное электронное издание

Минск
2025

УДК 35(476)(062)
ББК 67.401я5

Под общей редакцией
кандидата педагогических наук, доцента *О. Н. Солдатовой*

Редакционная коллегия:
кандидат исторических наук, доцент *В. Г. Швайко*;
кандидат политических наук, доцент *Т. В. Жмакина*;
кандидат юридических наук, доцент *М. Н. Шимкович*;
кандидат юридических наук, доцент *А. М. Клим*;
кандидат экономических наук, доцент *Д. Ф. Рутко*;
кандидат юридических наук, доцент *С. Н. Шабуневич*;
кандидат политических наук *А. И. Мицкевич*

Рецензенты:
кандидат политических наук, доцент *Т. В. Лемешова*;
кандидат экономических наук, доцент *И. Н. Тарловская*

В сборник вошли доклады, представленные на XXIX Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов «Теоретико-методологические и прикладные аспекты государственного управления», которая проводилась в рамках VII Международного форума молодых управленцев Академией управления при Президенте Республики Беларусь 12 марта 2025 г. (г. Минск, Беларусь). В них рассмотрены социально-философские, идеологические, политические, социологические, психологические, экономические и правовые аспекты государственного управления.

Адресуется ученым, преподавателям, аспирантам, магистрантам, студентам, а также всем тем, кто интересуется теоретико-методологическими и прикладными аспектами государственного управления. Материалы представлены в авторской редакции.

УДК 35(476)(062)
ББК 67.401я5

Омелянчук Ангелина Сергеевна РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	552
Пекарская Алина Витальевна, Винник Диана Денисовна ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УМНОГО ГОРОДА.....	555
Правоторова Анастасия Юрьевна АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	557
Пухова Анастасия Максимовна УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	559
Радько Софья Михайловна ЦИФРОВИЗАЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	562
Реут Владислав Григорьевич МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВКЛЮЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В МОНИТОРИНГ СМИ ДЛЯ ЛИЦ, ПРИНИМАЮЩИХ РЕШЕНИЯ.....	564
Савостикова Ангелина Юрьевна ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ И ПОВЫШЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	567
Садовский Владислав Александрович РАЗВИТИЕ БЕЗОПАСНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЕ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	568
Семенчук Александр Николаевич ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННЫХ УСТРОЙСТВ.....	571
Сильванович Маргарита Анатольевна, Мелькова Алина Сергеевна, Пильковская Маргарита Романовна ГИБКОСТЬ И АДАПТИВНОСТЬ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПРОЦЕССЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	573
Талашкевич Дарья Романовна ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ СЕБЕСТОИМОСТЬЮ УСЛУГ ЖКХ.....	576
Талько Дарья Алексеевна ИНТЕГРАЦИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА.....	578
Уперенко Нина Сергеевна ИДЕНТИФИКАЦИЯ РОЛИ УПРАВЛЕНЦА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ.....	580
Федосеев Иван Владимирович АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА РОССИЙСКИХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ.....	582

08.02.2025).

4. О кибербезопасности : Указ Президента Респ. Беларусь, 14 февр. 2023 г., № 40 // Пресс-служба Президента Респ. Беларусь. – URL: <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-40-ot-14-fevralya-2023-g> (дата обращения: 08.02.2025).

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННЫХ УСТРОЙСТВ

Семенчук Александр Николаевич, студент 3 курса, учреждение образования «Барановичский государственный университет»

Научный руководитель: Костюкевич Елена Анатольевна, магистр экономики и управления

В настоящее время в сфере бизнеса наблюдается усиление и ожесточение конкуренции между производителями и продавцами, а также перенасыщение различными видами продукции. Именно поэтому иметь только лишь качественные товары и услуги для получения выгоды становится недостаточным. Для того, чтобы увеличить объем продаж и получить желаемую прибыль, нужно уметь донести до покупателя выгоды и преимущества, которые он получит от приобретения данного продукта или услуги. Для организаций становится необходимым четко позиционировать продукт на рынке, учитывая желания потребителя, а также выделять ценность торговой марки относительно других конкурентов. В связи с этим растет интерес бизнеса к изучению и внедрению в свою практику элементов маркетинговой философии.

Личная продажа выступает как непосредственная презентация товара или идеи потенциальному покупателю представителем компании или организации. При этом Дж. Бернет и С. Мориарти подчеркивают, что это определение высвечивает ключевое различие между личной продажей и другими средствами маркетинговых коммуникаций: личные продажи используют индивидуальную коммуникацию для каждого потребителя, а не массовые коммуникации, которые характеризуются рекламой, стимулированием сбыта и связями с общественностью [1].

По определению Ф. Котлера под личной продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи [2, с. 401].

Следование четкому алгоритму технологии личных продаж способствует максимизации полученного эффекта от использования данного инструмента. Если хотя бы одна стадия в личных продажах пропущена или выполнена некачественно, то это ставит под угрозу все усилия персонала в плане продаж и маркетинга. Особенно важным при этом является всестороннее изучение особенностей целевой аудитории, от которой зависит выбор тех или иных типов и методов персональных продаж.

Происходящие в мире процессы цифровой трансформации на данный момент являются мощным драйвером развития отрасли информационно-коммуникационных технологий, рынка сотовой связи и комплекса бытовой техники и электроники. По оценкам экспертов данный рынок в настоящее время является перспективным для работы и не достиг точки насыщения. Напротив, он, по сути, является основой для постоянного притока инновационных концепций и методов, которые будут влиять на все сектора экономики.

По результатам анализа и оценки существующей технологии личных продаж, используемой организациями, реализующими бытовую электронику, можно выделить несколько сильных сторон, которые укрепляют деятельность и обеспечивают эффективность используемых инструментов продаж. Кроме этого, целесообразно выделить ряд зон в сфере персональных продаж, которые необходимо усилить.

Во-первых, необходимо доработать существующие скрипты личных продаж и в обязательном порядке добавить заключительный блок оценки уровня обслуживания и отзывов о покупке или подключении услуг. Технически реализовать это можно через онлайн-

форму-опрос, которая будет рассылаться клиентам в течение трех дней после совершения покупки или оформления заказа. При этом такая форма будет состоять из нескольких вопросов: автоматический выбор адреса салона, где была совершена покупка или оформлен заказ, оценка по пятибалльной шкале качества обслуживания, дополнительный блок, где покупатель сможет оставить расширенный отзыв. В случае работы кол-центра данный заключительный этап с обратной связью можно реализовать через оценку по пятибалльной шкале, но в конце разговора и консультации.

Во-вторых, для увеличения контроля использования скриптов продаж и стандартов обслуживания клиентов департаменту маркетинга и отделу персонала и обучения необходимо внедрить в деятельность проведение исследования методом тайного покупателя ежегодно. Сама технология исследования методом тайного покупателя включает в себя несколько этапов: формирование сценария проверки (как именно тайный покупатель будет проверять продавцов-консультантов), непосредственно проведение исследования через визит тайного покупателя в каждый розничный салон, оценка работы консультантов и соответствие их консультации стандартам обслуживания клиентов.

В-третьих, в качестве одного из недостатков существующей системы личных продаж на основе анализа компаний, занимающихся продажами электронных устройств, можем выделить область в сфере персональных продаж, которая требует совершенствования. Это недостаточно высокий уровень развития интернет-направления. На самом деле, качественно и грамотно разработанный сайт интернет-магазина способен выступать как отдельный канал личных продаж, при контакте с которым, покупатель самостоятельно выберет тот или иной формат техники и оформит заказ онлайн.

В этом плане необходимо усовершенствовать технологию личных продаж через интернет-магазин и добавить в каждую карточку товара дополнительные блоки: похожие товары и связанные товары. Первая группа – похожие товары – состоит из тех моделей техники, которые по своим параметрам подобны или близки на основную карточку товара. Таким образом автоматически у пользователя появится подсказка, какие модели еще можно выбрать. А блок связанных товаров предполагает размещение сопутствующей продукции, например, чехлов, наушников, гарнитуры к мобильным телефонам. Этот блок призван увеличить средний чек салона связи и расширить покупательскую корзину.

Вторым инструментом совершенствования технологии личных продаж может быть геймификация. Вообще, геймификация — это внедрение игровых механик в бизнес. Здесь, в первую очередь, важно учитывать реальные потребности целевой аудитории и предложить максимально простое и быстрое решение ее проблем и запросов.

Учитывая широту и разнообразие ассортимента, который представлен на рынке цифровой техники, необходимо выделить самую топовую группу ассортимента.

В 2025 году выручка на рынке смартфонов в Беларуси составит 290,8 млн долларов США, кроме того, ожидается рост объема рынка смартфонов на 1,3 % в 2026 году [3].

Такой группой являются мобильные телефоны. Следовательно, именно для данной группы стоит внедрить приемы геймификации, которые, с одной стороны, привлекут новых потребителей, а с другой – реализуют технику личных продаж.

Выбрать конкретную модель мобильного телефона, особенно в условиях широкого ассортимента как марок, так и моделей довольно непросто. При этом даже функция сравнения моделей не всегда помогает из-за сложности описания разных технических параметров. В связи с этим целесообразно помочь покупателям принять решение о покупке с помощью игровых механик, похожих на скрипт личных продаж и представленный на рисунке.



Рисунок – Схематичное представление геймификации для группы мобильных телефонов

Весь процесс геймификации включает в себя ответы пользователя на вопросы и критерии выбора, которые важны при покупке мобильного телефона: для кого предполагается покупка телефона, какие технические параметры важны, какой бюджет покупки для целевой аудитории. Ответив на каждый из этих простых вопросов, далее потенциальному покупателю система на интернет-магазине будет выдавать несколько релевантных вариантов и моделей телефонов. Это существенно упростит выбор потенциальному покупателю и привлечет дополнительное внимание, так как подобной маркетинговой технологии не встречалось на рынке.

По данным международных консалтинговых агентств, прогнозируется дальнейший рост онлайн-продаж в секторе электроники в Республике Беларусь. Несмотря на то, что влияние пандемии на поведение пользователей снижается, многие уже привыкли совершать покупки онлайн и не откажутся от этой модели. Напротив, к ним будут прибавляться все новые пользователи. Все это ведет к тому, что на современном этапе развития необходимо больше уделять внимания и инвестиций именно на развитие своего e-commerce канала.

Список использованных источников

1. Сущность, цель и роль личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений. – URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=37383> (дата обращения: 12.02.2025).
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб : Питер, 2007. – 756 с.
3. Смартфоны Беларусь. – URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/telephony/smartphones/belarus> (дата обращения: 12.02.2025).

ГИБКОСТЬ И АДАПТИВНОСТЬ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПРОЦЕССЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Сильванович Маргарита Анатольевна, Мелькова Алина Сергеевна, Пильковская Маргарита Романовна, студенты 3 курса, Белорусский национальный технический университет
 Научный руководитель: Корсак Екатерина Павловна

Адаптация энергетических предприятий в процессе цифровой трансформации представляет собой одну из самых актуальных и многогранных областей исследования в современном энергетическом секторе. Энергетическая отрасль подвержена значительным