

процес є однією з найважливіших задач, яку необхідно впроваджувати в систему освіти не тільки у вищих, але і в середніх навчальних закладах.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ SMART УПРАВЛІННЯ ЛІДЕРАМИ КОМПАНІЙ СВІТОВОГО РИНКУ

Будякова О.Ю., к. е. н., доцент

Дьяконов І.О., здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

Київський національний університет технологій та дизайну

bud1971@ukr.net

У сучасному конкурентному середовищі ефективність управління суб'єктом господарювання орієнтується на оцінку ефективності всіх рівнів управління. Серед безлічі розроблених інноваційних технологій управління персоналом однією з пріоритетних є система оцінки ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI). Smart-економіка, яка використовує інноваційні інструменти: smart-технології, штучний інтелект, smart-освіту тощо оновило ключові показники ефективності з базової системи ведення оцінок, що використовується керівниками, до розширеної навігації на рівні корпоративного управління для прийняття рішень щодо бізнес-стратегій. Ключові показники ефективності, розширені за допомогою smart-економіки (також відомі як «smart KPI»), є моделями, що самовдосконалюються, які здатні прогнозувати рух тенденцій у майбутньому, навчаючись на основі вимірних значень минулого. Вони стають «розумнішими», оскільки отримують більше знань на основі даних, що надходять, і з часом стають більш точними, релевантними та ефективними [1].

Карін Олафсон з Hootsuite наголошує в статті «19 ключових показників ефективності соціальних медіа, які ви повинні відстежувати», що SMART-цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, актуальними та орієнтованими на збереження часу [2].

При розробці SMART Goals для компанії Netflix, акцент фокусувався на збільшенні залученості користувачів на своїй сторінці в Instagram завдяки активізації спільноти. Коли користувачі підписуються на Netflix, вони стають лояльними прихильниками бренду.

SMART планування компанії Netflix.

1. Specific: перш за все, надзвичайно важливо встановити конкретні SMART-цілі. У цьому сценарії конкретна ціль SMART для Netflix полягає в тому, щоб збільшити залучення в Instagram Netflix на 25% протягом 3 місяців.

2. Measurable: важливо вимірювати успіх SMART Goal. Наприклад, Netflix може вимірювати залученість на своїй сторінці в Instagram, оцінюючи кількість підписників на початку та в кінці зазначеного часу.

3. Attainable: щоб бути впевненим у досягненні SMART-цілей, Netflix має переконатися, що вони здатні її досягти. У цьому випадку Netflix має постійно оновлювати публікації у своєму обліковому записі Instagram та ділитися цінним контентом із потенційними та дійсними підписниками.

4. Relevant: ця SMART ціль пов'язана з цілями Netflix, оскільки вони спрямовані на те, щоб розважати своїх споживачів та ділитися вражаючими емоціями. Збільшуючи залученість в Instagram, та YouTube, Netflix будує стосунки зі своїми передплатниками та підписниками. У свою чергу, ці дії можуть призвести до збільшення кількості підписок Netflix.

5. Time-bound: для досягнення мети SMART потрібен конкретний часовий проміжок. У цьому випадку термін становить 3 місяці. Через 3 місяці SMART Goal можна оцінювати щоквартально та певні результати вже мають бути досягнуті [3].

У компанії Ford Motors люди та культура залишаються в центрі уваги ще з часів Алана Маллаллі. Він був харизматичним лідером, який перевернув компанію в найбурхливіші часи. Ford також довів, що сила бізнесу – це його люди. XXI століття наповнене кількома такими прикладами. Доведено, що людський капітал є найважливішим активом для великого бізнесу. Бізнес не може досягти лідерської позиції, не зосередившись на своїх співробітниках та

наданні їм повноважень. За ці роки Ford створив унікальну культуру працівників. Бізнес процвітає під умілим керівництвом Джима Геккетта, нинішнього генерального директора Ford Motors. Джим Геккетт відомий своєю прихильністю до smart технологій та відзначення досягнень персоналу. Його увага зосереджена на формуванні культури навчання. Ford прагне стати лідером мобільності майбутнього. Досягнення швидкого зростання в складний час можливо, коли ваші співробітники мають усі необхідні навички та готові до майбутнього. Ford є виробником автомобілів, який має кілька сильних сторін: від технологічних можливостей від діючого до майбутнього виробництва та мережі постачання. Він вважає своїх людей найціннішим потенціалом. У компанії реалізовано кілька програм, спрямованих на кар'єрний розвиток співробітників та їх всебічне зростання. Залученість та задоволеність співробітників також є важливою метою компанії Ford. Комунікація є ключовою для залучення людей, а з великою та глобальною робочою силою двостороння комунікація важлива для підтримки зацікавленості людей. Бренд використовує кілька каналів зв'язку для досягнення цієї мети, зокрема веб-сайт, інтернет-сайт, річні звіти, відеоблог Джима Геккетта тощо. Компанія також використовує канали соціальних мереж та веб-трансляції для спілкування зі своєю аудиторією. Бренд розробив показник, який називається індексом задоволеності співробітників, щоб оцінити задоволеність своїх співробітників. Компанія проводить щорічне опитування Global Pulse, яке заохочує працівників надавати чесні відгуки про свою роботу та загальну задоволеність компанією. Результати опитування використовуються компанією, щоб зрозуміти загальну ефективність роботи з персоналом та скласти на їх основі обґрунтовані плани подальших дій [4].

Принципи управління, які заохочуються в компанії Ferrari: творчо розвивати своїх працівників та посилювати їх інтерес до якісної роботи, а саме відповідати якості, функціональності, та стилю. Ferrari не керується процесами чи правилами, вона керується цінностями. Персонал швидко розуміє, що це виграшний рецепт, тому ніхто не бачить сенсу змінювати традиційний підхід.

Персонал відразу розуміє, що це перспективний шлях, це успішна історія, ти в успішній компанії. Ви слухаєте тих, з ким працюєте, тому що вони успішні, тому що вони побудували компанію так, як побудували її. Є цінності. Цінності краси, цінності продуктивності, цінності захоплення клієнтів під час водіння – це цінності, які ви, звичайно, розумієте, що вам потрібно дотримуватися. Тому ви повинні робити так, а не інакше. Звичайно, це дійсно так, тому що компанія успішна. Тепер, якби компанія не була такою успішною, люди могли б сказати: «У нас криза, тому нам слід діяти інакше». Але якщо ні, то навіщо? Ви зростаєте, прибутковість зростає, маржа зростає, продажі зростають, репутація зростає. Навіщо міняти те, що і так чудово працює? Відповідь очевидна – це і не потрібно [5].

Двома найбільшими проблемами, з якими стикаються такі компанії, як Ferrari NV у сучасному невизначеному діловому світі – це встановлення нереалістичних цілей, які розумно виглядають у стратегічному документі, але яких важко досягнути у споживчій циклічній галузі. Друге – встановлення надто низької планки, що призводить до недостатнього використання ресурсів у розпорядженні Ferrari NV. Щоб подолати обидва ці сценарії, пропонується компанії Ferrari NV використовувати стратегію SMART goals, які дозволяють проаналізувати чи достатньо конкретні цілі, які ставить перед собою Ferrari NV. Багато часових цілей встановлюються на основі бачення організації, що призводить до широких та нечітких цілей. Конкретний аналіз цілей Ferrari NV може допомогти менеджерам відповісти на наступні два запитання – що буде досягнуто в рамках цілей та які дії необхідні для досягнення конкретних мікроцілей. Досліджуються наступні чотири цілі:

1. Збільшення продажів і прибутків у наступні 3 квартали.
2. Збільшення продажів протягом наступних 3 кварталів на 30% порівняно з тими ж кварталами минулого року.
3. Збільшення продажів на 30% порівняно з минулорічними продажами за той же період за рахунок збільшення рекламного бюджету.
4. Збільшення продажів у тих самих магазинах на 30% за певний період

часу, використовуючи аналогічний рекламний бюджет.

Незважаючи на те, що завдання здаються досить схожими з трьома вищезазначеними цілями, але необхідні ресурси та можливості, необхідні в організації, абсолютно різні. Конкретні цілі допомагають організації не тільки краще планувати курс дій, але й допомагають їй максимально використовувати наявні ресурси. Наприклад, у цілях 3 та 4 вище – організації потрібно вирішити, чи варто їй інвестувати в розширення каналу збуту чи інвестувати у витрати на рекламу. Отже, конкретизація цілей по-перше, допомагають звузити загальні цілі в мікроцілях компанії. По-друге, це забезпечить чіткий набір цілей для різних відділів організації [6].

Таким чином, досвід використання SMART технологій управління компаніями: Netflix, Ford Motors, Ferrari – лідерами світового ринку доводить ефективність використання SMART інструментів управління.

Література:

1. Будякова О.Ю., Святославова О.Є. Розумні ключові показники ефективності SMART KPI. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Випуск № 2(02). С. 82-86. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-14>
2. Olafson, C. (2021, May 17). *19 Key Social Media Performance Indicators You Should Be Tracking*. Hootsuite. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>
3. SMART Goals & Social KPIs for Netflix. URL: <https://medium.com/@adrianamancini/smart-goals-social-kpis-for-netflix-33f8f5714aa5#:~:text=Netflix%20has%20a%20solid%20commitment,inclusion%2C%20integrity%2C%20and%20impact>
4. Human Resource Management at Ford Motors. URL: <https://aim-blog.com/human-resource-management-at-ford-motors/>
5. Ferrari's Values and Management Principles. URL: <https://inpractise.com/articles/ferrari-values-principles>
6. Ferrari NV (Italy) SMART goals Analysis. URL: <https://embapro.com/frontpage/smartcoanalysis/13526-ferrari-nv>