

увеличится количество работников, способных выполнять новые задачи, на каждую единицу общей численности персонала. Рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{пр}} = 1 + \frac{L_{\text{чп}}^{\text{н}}}{\text{СЧ}} \quad (2)$$

где $L_{\text{чп}}^{\text{н}}$ - количество специалистов и рабочих, обладающих компетенциями, востребованными в новом производственном процессе.

Способность человека адаптироваться к изменениям в профессиональной сфере и осваивать новые навыки и компетенции показывает коэффициент реально возможной профессиональной гибкости ($K_{\text{рпг}}$). Он отражает потенциал сотрудника к переквалификации, смене профессии или выполнению различных задач в рамках текущей должности.

Коэффициент реально возможной профессиональной гибкости ($K_{\text{рпг}}$) рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{рпг}} = 1 + \frac{\sum_{i=1}^n (L_{\text{чп}}^i - L^i)(w_1^i + w_2^i)}{\text{СЧ}} \quad (3)$$

где $L_{\text{чп}}^i$ - количество рабочих, владеющих i -й профессией;

L^i - количество рабочих, принятых на работу по i -й профессии;

w_1^i и w_2^i , - доля рабочих, выражающих готовность к переходу на i -ю смежную специальность без необходимости переобучения и с условием краткосрочной подготовки, соответственно;

выражающих готовность к переходу на i -ю смежную специальность без необходимости переобучения и с условием краткосрочной подготовки, соответственно;

n - количество профессий, которые найдут применение в новом производстве.

Коэффициент реально возможной профессиональной гибкости состоит из двух частей, соответствующих w_1 и w_2 . Поэтому можно провести и углубленный анализ, рассчитав отдельно долю рабочих готовых сменить профессию, когда обучение не потребуется (своеобразный резерв профессиональной гибкости первой категории), и долю рабочих, для которых обучение потребуется (резерв второй категории).

Заключение. Следование данному алгоритму позволит строительной организации не только оценить текущий уровень профессиональной мобильности своих работников, но и выявить потенциал для дальнейшего развития и оптимизации управления трудовыми ресурсами. Это создаст устойчивую и адаптивную рабочую силу, способную эффективно справляться с вызовами и изменениями, характерными для строительного комплекса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Методика определения потребности отраслей экономики в кадрах в разрезе отраслей, специальностей и регионов: Приказ Министра труда и социальной защиты населения Респ. Казахстан, 1 июля 2013 г., № 299-ө-м. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/sko-uob/press/article/details/23398>. (дата обращения: 13. 04. 2025).
2. Методика формирования прогноза потребности экономики Российской Федерации в кадрах: Распоряжение Правительства Российской Федерации, 11 сентября 2024 г., № 2461-р. – URL: <http://static.government.ru/media/files/5XnwiH0673IZLVAoAozOS0J0zmFFyc4v.pdf>. (дата обращения: 13. 04. 2025).
3. Асонов, Г. Ф. Особенности экономической культуры в США, Японии, странах Западной Европы / Г. Ф. Асонов, О. А. Хуторненко, Е. И. Шаблий. – К.: УкрИНТЭИ, 2012. – 60 с.
4. Старчак, М. А. Японские методы управления персоналом // Материалы IX Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» – URL: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017032820>><https://scienceforum.ru/2017/article/2017032820>. (дата обращения: 13. 04. 2025).

УДК 004. 92

ИННОВАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Л. М. Булло, ФММП, БНТУ г. Минск

Резюме. В статье рассмотрены примеры компаний, которые использовали инновационный подход в дизайне для успешного выхода на новые рынки, а также проанализированы наиболее важные элементы дизайна и дизайн-мышления при подготовке продукта для международного рынка.

Ключевые слова: дизайн, конкуренция, инновационные технологии, дизайн-мышление, ритэйл-брендинг.

Введение. В современном мире, где проходят процессы глобализации и конкуренция становится все более интенсивной, компании сталкиваются с необходимостью выделяться на международной арене. Одним из ключевых факторов, способствующих этому, является инновационный дизайн. Он не только формирует восприятие бренда, но и учитывает функциональность, эргономику, удобство использования продуктов. В этой

статье рассмотрено как инновационный дизайн может стать важным инструментом для успешного выхода на международные рынки.

Основная часть. Дизайн продукта играет критическую роль в формировании конкурентных преимуществ. Привлекательный и функциональный продукт вызывает доверие у потребителей. Эргономичный дизайн и хорошо продуманный интерфейс могут значительно повысить удовлетворенность клиентов. Не маловажную роль выполняет экспозиционный дизайн и ритэйл брендинг. Наряду с дизайном продукта, восприятие бренда формируют витринистика, фирменное торговое оборудование и дизайн упаковки. Эстетика и образность витрины привлекает и информирует, создает идеально-чувственное предметное представление смыслов. Упаковка товара может стать решающим фактором при выборе между несколькими аналогичными продуктами. Средовой дизайн важен не только в розничной торговле, но и в B2B. Дизайн торговых помещений и оборудования, офисных шоу-румов и экспозиционных материалов - образцов ориентирует потребителей в выборе, отвечает за сегментацию целевой аудитории. Ключевым фактором конкурентоспособности сегодня становится инновационность [7].

Инновационный дизайн — это подход, который сочетает в себе креативность и функциональность, направленный на создание уникальных решений для пользователей. В отличие от традиционного дизайна, который часто фокусируется на эстетике и стандартных решениях, инновационный дизайн стремится к созданию новых концепций и улучшению пользовательского опыта. Примеры таких компаний, как Apple и Tesla, показывают, как инновационный подход в дизайне может привести к созданию продуктов, которые не только привлекают внимание, но и решают реальные проблемы пользователей.

Современные продуктовые компании при разработке и запуске на рынок новых продуктов используют дизайн-мышление. Дизайн-мышление — это подход к решению проблем, который фокусируется на понимании потребностей целевой аудитории и создании инновационных решений. Он включает в себя ориентацию на определенного пользователя, итеративный процесс, междисциплинарный подход, адаптивность, технологичность, креативность и инновации [1].

Ориентация на конечного пользователя начинается с глубокого понимания его потребностей и желаний. Это позволяет создавать продукты, которые действительно решают проблемы и удовлетворяют запросы целевой аудитории.

Дизайн мышление так же предполагает фокус на прототипировании. Быстрое создание прототипов помогает визуализировать идеи и тестировать их на практике, что ускоряет процесс разработки и позволяет избежать лишних затрат на реализацию неудачных концепций.

Итеративный процесс включает в себя циклы прототипирования и тестирования продукта на фокус-группе, выбранной из ЦА. Это позволяет продуктовым командам быстро проверять идеи, получать обратную связь и вносить изменения, что способствует созданию более качественного и востребованного продукта.

Креативность и инновации – это методология поощрения креативного мышления и генерирования множества идей без страха перед неудачами. Это создает среду, в которой могут возникать нестандартные решения и инновационные концепции [3].

Продуктовые команды используют междисциплинарный подход, включают в свой состав специалистов с различными навыками и опытом, что способствует более широкому взгляду на проблему и позволяет находить уникальные решения.

Адаптивность позволяет командам разработчиков быть гибкими и быстро подстраиваться к изменениям в потребностях пользователей или рыночной среде, что особенно важно в условиях быстро меняющегося рынка. При выходе на международные рынки важно учитывать так же культурные особенности целевой аудитории. Дизайн продукта должен быть адаптирован к местным традициям и предпочтениям. Например, цветовая палитра может иметь разные значения в разных культурах: красный цвет символизирует удачу в Китае, но может ассоциироваться с опасностью в других странах. Ошибки компаний при выходе на новые рынки часто связаны с недостаточным учетом этих особенностей. Положительным примером может служить компания Coca-Cola, которая адаптировала свои рекламные кампании под различные культуры для достижения максимального эффекта. [5],[6],[8].

Инновационные технологии оказывают значительное влияние на процесс дизайна. Проектной группе важно своевременно изучать новые технологии. Например, 3D-печать позволяет создавать прототипы быстрее и дешевле, а виртуальная реальность открывает новые горизонты для тестирования продуктов перед их выходом на рынок. Nike использует 3D-печать для создания кастомизированных кроссовок под конкретные запросы клиентов на маркетплейсах. В итоге, современные технологии и инновационный дизайн помогают компаниям создавать более эффективные и привлекательные продукты [2].

Рассмотрим несколько успешных кейсов компаний, которые использовали инновационный дизайн для масштабирования бизнеса и выхода на международные рынки. Примерами могут служить Apple, IKEA и Tesla. С момента своего основания Apple делала акцент на дизайне своих продуктов. Уникальный стиль iPhone и MacBook стал визитной карточкой компании и привлек миллионы поклонников по всему миру. Шведская компания IKEA известна своим функциональным и доступным дизайном мебели. Она адаптировала свои продукты под различные культурные особенности стран, что позволило ей успешно выйти на множество международных рынков. Инновационный подход Tesla к дизайну электромобилей не только изменил представление о транспортных средствах, но и создал новый рынок для устойчивых технологий. Все

вышеперечисленные компании успешно используют уникальный дизайн для создания предложений, которые выделяют их на фоне конкурентов. Изучая эти примеры, можно выделить несколько уроков: важность уникальности продукта, необходимость учета культурных особенностей, использование современных технологий и методов дизайн-мышления. В результате применения дизайн-мышления компании могут создавать более успешные инновационные продукты, которые лучше соответствуют ожиданиям пользователей и имеют больший потенциал для коммерческого успеха. Таким образом, этот метод имеет значительное влияние на создание конкурентоспособных инновационных продуктов.

Будущее инновационного дизайна будет определяться новыми тенденциями в области технологий и изменениями в потребительских предпочтениях. Компании должны быть готовы адаптироваться к этим изменениям и внедрять инновационные подходы в свой процесс разработки продуктов. Рекомендации по внедрению инновационного подхода включают активное использование обратной связи от пользователей и постоянное исследование новых технологий.

Заключение. Инновационный дизайн становится важным инструментом для компаний, стремящихся успешно выйти на международные рынки. Он не только помогает создать уникальные продукты, но и формирует положительное восприятие бренда среди потребителей по всему миру. Инвестирование в дизайн и инновации должно стать стратегическим приоритетом для бизнеса в условиях растущей конкуренции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Браун, Т. Изменение через дизайн: как дизайн-мышление создает новые альтернативы для бизнеса и общества / Т. Браун; пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 288 с.
2. Келли, Т., Келли, Д. Искусство инноваций: уроки креативности от IDEO – ведущей дизайнерской компании Америки / Т. Келли, Д. Келли; пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 304 с.
3. Келли, Т., Келли, Д. Уверенность в креативности: раскрытие творческого потенциала внутри нас всех / Т. Келли, Д. Келли; пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 288 с.
4. Кнапп, Дж., Грей, Дж., Скотт, Р. Спринт: как решить большие проблемы и протестировать новые идеи всего за пять дней / Дж. Кнапп, Дж. Грей, Р. Скотт; пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 288 с.
5. Кросс, Н. Дизайн-мышление: понимание того, как думают и работают дизайнеры / Н. Кросс. — М.: Альпина Паблишер, 2011. — 256 с.
6. Мутти, И. Дизайн-мышление для стратегических инноваций: чему не могут научить вас в бизнесе или школе дизайна / И. Мутти; пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 288 с.
7. Норман, Д. Дизайн привычных вещей / Д. Норман; пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2013. - 368 с.
8. Стикторн, М., Шнайдер, Я. Это дизайн-мышление: основы, инструменты, кейсы / М. Стикторн, Я. Шнайдер; пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 320 с.

УДК 339.138

ESG КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ

Л. Я. Бурима, ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси», г. Минск

Резюме. В современном мире ответственный бизнес рассматривается не только как способ извлечения выгоды, но и как инструмент, способствующий решению важных экологических и социальных задач. В условиях глобальных экономических и финансовых потрясений, возрастает потребность в экологически безопасных практиках, социальной ориентированности и эффективном корпоративном управлении. Предприятия и бизнес в Беларуси начинают открывать для себя новое направление – ESG.

Ключевые слова: Цели устойчивого развития, ESG-повестка, бизнес-стратегия, ESG-факторы, нефинансовая отчетность.

Введение. Идея ESG впервые была представлена в 2004 году в отчете Глобального договора ООН, где подчеркивалось, что включение ESG-критериев в инвестиционную деятельность способствует формированию более надежных рынков и общему устойчивому развитию [1]. Эта аббревиатура расшифровывается как Environmental (окружающая среда), Social (социальный) и Governance (корпоративное управление). ESG представляет собой комплекс факторов, применяемых для оценки нефинансового влияния компаний. Современные эксперты отмечают взаимосвязь концепции ESG с принципами устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности, хотя и выделяют между ними ключевые различия. Если цели устойчивого развития ООН направлены на благо всего общества, то ESG рассматривает экологические, социальные и управленческие аспекты через призму их воздействия на бизнес [2; 3].

Основная часть. Цели устойчивого развития ООН стали основой для формирования стратегий устойчивого развития и социального прогресса как на государственном, так и на корпоративном уровнях. ESG-трансформация стала новым направлением в развитии бизнеса в рамках концепции устойчивого развития. Отчетность в области устойчивого развития превратилась в общепринятую практику для компаний, демонстрирующих стабильный рост за последнее десятилетие. Согласно исследованию KPMG (международная