

USING KEY PERFORMANCE INDICATORS TO MOTIVATE STAFF

*Banani Adonis Jalal,
Faculty of Economics
RUDN University
Moscow, Russia*

Annotation. The article explored the concept of "motivation" and the main approaches to its interpretation. Analysis of existing theories of motivation was carried out, strengths and weaknesses of the main theories were highlighted. The process of using the system of balanced indicators in the strategic management of the organization and their relationship to the key performance indicators of the company's employees is described. The advantages and disadvantages of using KPI for the purposes of motivation of personnel have been investigated, the problems of such tools have been highlighted. There are proposed ways of leveling the identified shortcomings by developing a comprehensive motivational program for employees and organizational culture of the enterprise.

Keywords: Motivation, motivation theories, MTSP, key performance indicators

4G-КОНЦЕПТ ГЕОМАРКЕТИНГА

*Герасименко Ольга Александровна,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга
Института экономики и управления НИУ «БелГУ»
Белгород, Россия*

Аннотация. В статье исследованы вопросы формирования конкурентных преимуществ компании, установлено, что комбинация географических, маркетинговых факторов (геомаркетинг) способствует формированию дополнительных стратегических ориентиров. Определены основные 4G блока концепта геомаркетинга (GeoProduct, GeoTake Value, GeoIntelligence Modelling). Описана характеристика и особенности сбора информации в методологическом контуре геомаркетинга 4G.

Ключевые слова: геомаркетинг, оптимальное местоположение, пространственная активность, Big Data, 4G-концепт

Эволюционное формирование конкурентных преимуществ компании трансформировалось под влияние ряда факторов. Среди основных отметим – разработка долгосрочных стратегий, развитие инноваций, формирование элементов IT-отрасли, цифровизация процессов. Неоспоримым остается научный факт, о том, что наблюдается трансформация в комбинации управленческих подходов конкурентными преимуществами. Ключевыми факторами успеха, согласно концепции CFS, выступает сочетание географических, маркетинговых и цифровых факторов, применяемых в геомаркетинговом подходе. На сегодняшний момент около 15% компаний розничного бизнеса закрываются по причине неправильно выбранного местоположения. В текущих реалиях COVID-2019 задача по оптимальному распределению потоков клиентов и торговых компаний имеет наиболее актуальный акцент. Научным вызовом считаем попытку установления оптимального местоположения в качестве конкурентного

преимущества компании. При этом, парадигмой оптимального местоположения выступает ориентир в так называемые городские зоны второй и третьей линии, где стоимость арендной платы значительно ниже [1].

Библиографический анализ (1960-2021 гг.) позволил сделать выводы о том, что геомаркетинг это аналитическая компонента стратегического маркетингового планирования компании для удовлетворения потребительских ценностей клиентов в товаре/услуге. Геомаркетинговый подход включает в себя анализ уникальной информации Big Data, желание и готовность клиента к пространственной активности, что является основанием для подбора релевантного объекта недвижимости для аренды в зонах 2 и 3 городских линий. Логическую цепочку формирования конкурентного преимущества «геомаркетинг-пространственная активность-оптимальное местоположение» проанализируем в методологическом контуре (Рис.1) [2].

Предлагается выделить 4 модуля, которые отражены в акрониме 4G – GeoProduct (товар/услуга, характерные для определенной территориальной локации), GeoTake Value (человекоориентированная ценность товара/услуги), GeoData Mining (поиск пространственных данных) и GeoIntelligence Modelling (геопространственная аналитическая модель).

Далее более подробно представлен каждый модуль сбора и обработки информации [3,4].

1. *GeoProduct* – совокупность определенных товаров/услуг, характерных для определенной территориальной локации, имеющие потребительную ценность. Ключевыми географическими факторами (*Geo*), настраиваемыми под решение конкретных бизнес-задач, являются:

– расстояние безразличия (*Distance of indifference*) – определенное расстояние, которое готовы преодолеть клиенты на пути до места совершения покупки, получения услуги. Как правило, не вызывает физического дискомфорта, выражается в метрах, рассчитывается индивидуально для объекта бизнеса;

– *Adaptable factors* – отдельные характеристики объекта (например, географическое расположение, плотность населения, определенная площадь помещения, число рядом расположенных инфраструктурных объектов и пр.).

2. *Geotake Value* – процесс человекоориентированного/адресного восприятия и предельного удобства потребительских предпочтений. Зная безразличное расстояние, которое клиент готов преодолеть не испытывая дискомфорта, необходимо определить группы маркетинговых (*Market*) критериев, аналогично адаптируемых под определенную задачу бизнеса:

– временная чувствительность клиента (*Time Sensitivity Method, TSM*) - главным постулатом является научная мысль, что модель поведения клиента связана с условиями его нахождения на определенной местности (проживания, работы, отдыха): воспринимаемой ценности (*Market-импульс*) и времени, затраченного до ТО (торгового объекта) и на совершение покупки (*Geo-импульс*) (Рис. 2). Характеристика методики: *TSM* можно использовать как при планировании открытия нового торгового объекта (ТО), так и при изучении ценностного восприятия действующего бизнеса.

По горизонтальной оси указано значение времени (мин), а по вертикальной – накопленный процент ответов респондентов для каждого значения времени [5].

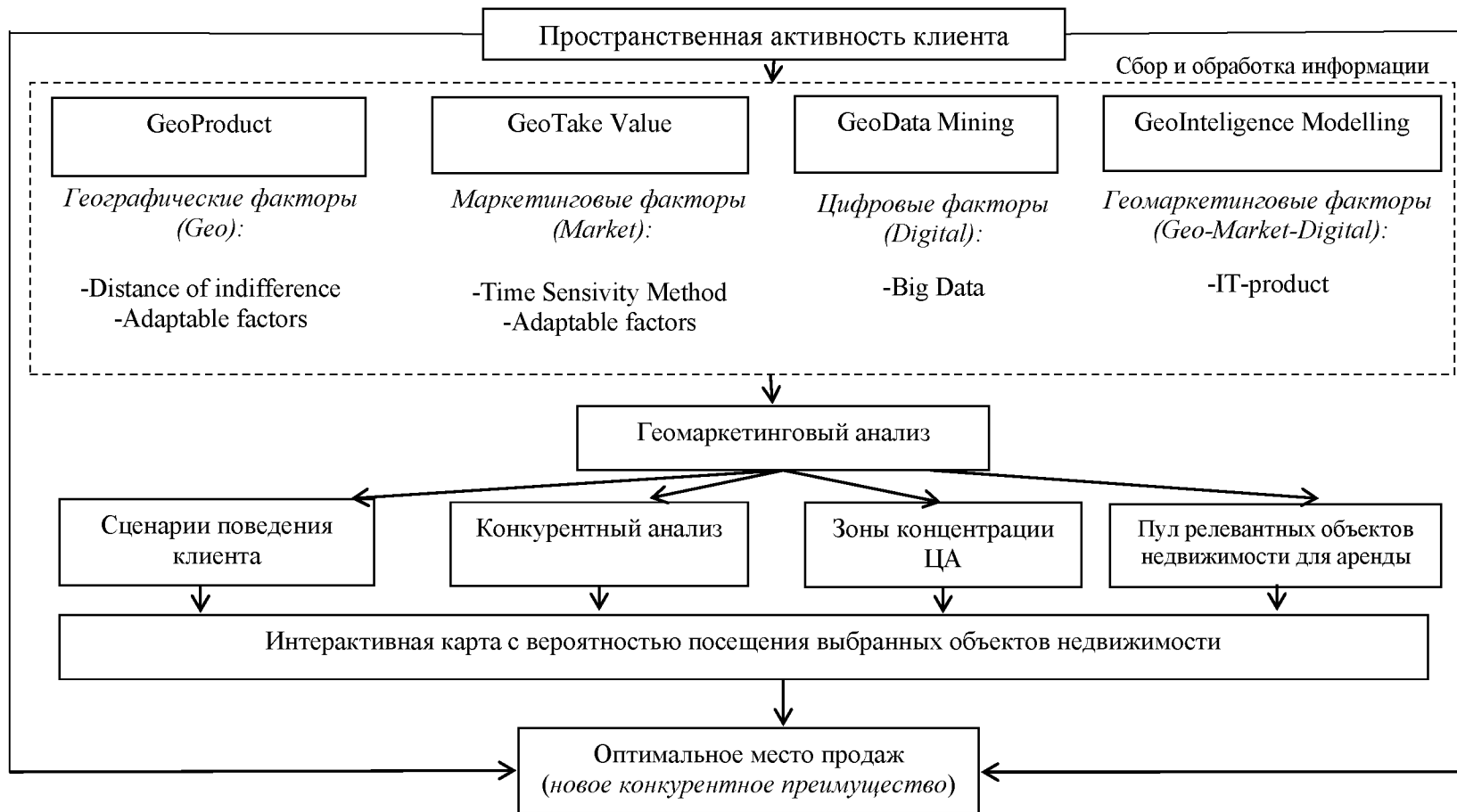


Рис.1 – Методологический контур геомаркетинга

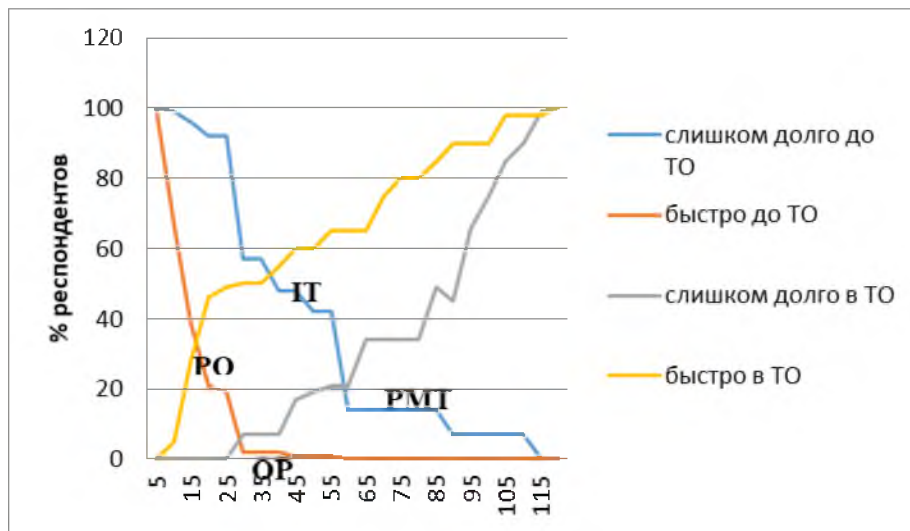


Рис.2 – Кумулятивные кривые изменения чувствительности к затратам времени клиента

Отбор респондентов проводится из числа ЦА, задаются следующие вопросы:

1. При каком времени, затрачиваемом на дорогу до места совершения покупки, вы, скорее всего, откажитесь от нее (слишком долго)?
2. Какое время вы готовы потратить на дорогу до места совершения покупки?
3. При каком максимальном времени получения услуги (покупки товара) Вы откажитесь от продукта (слишком долго)?
4. При каком времени получения услуги (покупки товара) Вы откажитесь от продукта (слишком быстро, сомнение в качестве)?

Расшифровка и характеристика каждой из полученных точек приведена ниже:

- **ITP** (indifference time point) – безразличное время, воспринимается респондентами как вполне подходящее в определенных условиях;
 - **PQT** (point of quick time) – предельно быстрое время, слишком быстрое время на расстояние до ТО и получение услуги/покупки товара, респондент сомневается в качестве;
 - **PMT** (point of marginal time) – слишком длительное время на расстояние и совершение покупки/получение услуги, респондент, вероятнее всего, откажется;
 - **OPT** (optimum price time) – оптимальное время, соответствующее ценности клиента и времени потраченному на ТО и на получение услуги/покупки товара.
- Adaptable factors – факторы, связанные с маркетинговыми особенностями (например, сервис, ценовая политика, ассортимент и пр.).

3. *GeoData Mining* – поиск пространственных данных для проведения геомаркетингового анализа оценки местоположения.

Современное развитие информационных (*Digital*) технологий позволяет обеспечить геомаркетинговый подход уникальной информацией, получаемой из обработки больших данных (*Big Data*), содержащей сведения о пространственной активности, ее особенностях жителей городских агломераций и подобрать релевантный объект недвижимости. Источниками информации могут быть обезличенные пространственные данные сотовых операторов.

4. *Geomodeling Intelligence* – создание геопрограммной аналитической модели, графического и географического отображения оптимального места продаж.

Предлагаемое использование в геомаркетинговом подходе результатов анализа *Big Data* может быть использовано при разработке программного IT-product по автоматизации выбора мест для размещения новых торговых точек и составлению

цифровой бизнес-карты городской агломерации. IT-product на основе сведений о расположении объектов городской инфраструктуры предлагает варианты оптимального размещения точек для открытия бизнеса с точки зрения удовлетворенности потенциальных клиентов.

Результаты сбора и обработки акрониме 4G будет являться платформой для проведения геомаркетингового анализа. Геомаркетинговый анализ – это детализация комбинированной Geo-Market-Digital информации для создания системы дополнительных драйверов конкурентоспособности.

Консолидация результатов геомаркетингового анализа позволяет выделить:

- сценарии поведения клиента: зонирование городской локации. Предлагаем определить следующие территориальные локации: Зона №1 – «Дом», Зона №2 – «Работа», Зона №3 – «Индивидуальных предпочтений» с определенными намерениями клиента к движению (расстояние безразличия);

- конкурентный анализ: результаты необходимы для возможного исключения из геомаркетингового анализа компаний, значения оценок маркетинговых и географических факторов которых являются нетипичными или значительно отличаются в худшую сторону от оценок других компаний при одновременном демонстрировании низкой (по сравнению с другими объектами анализа) среднемесячной выручки. Наличие подобных компаний снижает прогнозную точность расчета вероятности посещения ЦА места, выбираемого для открытия нового бизнеса;

- зоны концентрации ЦА: определение локаций и городских зон, соответствующих максимальному скоплению потенциальных клиентов в течение дня. Информационным инструментом обработки уникальных пространственных данных выступает Big Data;

- пул релевантных объектов недвижимости для аренды: подбор потенциальных арендных мест, отвечающих требованиям бизнеса. Как правило, осуществляется с помощью онлайн-сервисов.

Инструментальным аппаратом наглядного отображения результатов геомаркетингового анализа является интерактивная бизнес-карта, на которой из группы потенциально одинаковых по характеристикам объектов недвижимости, возможно, подобрать оптимальную альтернативу в качестве места продаж.

Список литературы:

1. Долженко Р. А. Геомаркетинговое моделирование расположения сети офисов продаж банка // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С. 41-50.
2. Долженко Р. А. Анализ данных сотовых сетей при изучении населения // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2021. – Т. 19, № 1. – С. 58-69.
3. Тхориков Б.А., Ломовцева О.А., Герасименко О.А., Саблина О.М., Титова И.Н. Геомаркетинг – новый концепт или прикладной инструмент бизнеса? // Вестн. Томск. гос. ун-та. Экономика. – 2020. – №49. – С.199-213.
4. Тхориков Б.А., Спичак И.В. Разработка технологии управления имиджем медицинского учреждения // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2008. – № 4. – С. 216-220.
5. Герасименко О.А., Тхориков Б.А. Контент-анализ, основные вехи и подходы геомаркетинга в системе рыночного стратегического планирования / О.А. Герасименко, Б.А. Тхориков // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2020. – № 3. – С. 79-86.

CONCEPT OF GEOMARKETING

*Gerasimenko Olga Aleksandrovna,
Institute of Economics and Management
Belgorod State National Research University,
Belgorod, Russia*

Abstract. The article examines the formation of the company's competitive advantages, it is found that the combination of geographical, marketing factors (geomarketing) contributes to the formation of additional strategic guidelines. The main 4G blocks of the geomarketing concept have been identified (GeoProduct, GeoTake Value, GeoIntelligence Modeling). The characteristics and features of information collection in the methodological framework of 4G geomarketing are described.

Keywords: geomarketing, optimal location, spatial activity, Big Data, 4G concept.

ОСОБЕННОСТИ РЕГИСТРАЦИИ КОМПАНИИ В КИТАЕ

*Дин На
студент профиля «Международный менеджмент»
экономического факультета РУДН
Москва, Россия*

Аннотация. Китайским законодательством запрещена регистрация иностранных лиц в качестве индивидуального предпринимателя, именно поэтому регистрация компании в Китае на сегодняшний день является единственным способом установления легального присутствия иностранного бизнеса в Поднебесной. Потребность в регистрации юридического лица с каждым годом возникает у все большего числа иностранных предпринимателей. Предприниматели из России и стран СНГ не исключение. Именно для них будет актуальна данная статья.

Ключевые слова: бизнес в Китае, регистрация компании, законодательство Китая

В 2021 г., по данным министерства коммерции Китая, количество прямых иностранных инвестиций в Китайскую народную республику выросло по сравнению с предыдущим годом более, чем на 28%. Фактически в условиях пандемии Китай стал единственной страной, показавший серьезный рост этого показателя. В этот период в Китае было зарегистрировано более 23 тыс. компаний с иностранным капиталом, что превышает показатели предыдущего года почти на 50%. На сегодняшний день по официальным данным количество зарегистрированных компаний с иностранным капиталом в Китае превысило 1,06 млн. При этом еще в 2008 г. этот показатель не превышал 420 тыс. [4].

Иностранные компании могут выбрать различные формы присутствия на китайском рынке [3]. До недавнего времени в Китае существовали жесткие ограничения на предприятия с иностранным капиталом, которые оговаривали возможность регистрации подобных компаний только в форме совместных предприятий. На сегодняшний день ситуация изменилась. В Китае разработан список