

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ и ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления

Кафедра
«Цифровая экономика»

Направление подготовки

38.03.05 «Бизнес-информатика»

Профиль

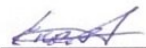
«Цифровые технологии в
экономике и бизнесе»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

Бизнес-проект «Разработка мобильного приложения для повышения
вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры»

Автор - студент группы 21ЭЧ1

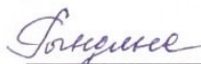


(подпись, дата)

Тарасова Екатерина Олеговна

(ФИО полностью)

Руководитель к.ф.-м.н., доцент



(подпись, дата)

С. В. Рындина

(фамилия, инициалы)

Нормоконтролер



(подпись, дата)

В. А. Толмачева

(фамилия, инициалы)

Консультант

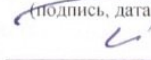


(подпись, дата)

А. А. Тускова

(фамилия, инициалы)

Рецензент

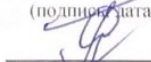


(подпись, дата)

А. П. Захаров

(фамилия, инициалы)

Рецензент



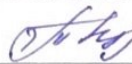
(подпись, дата)

Е. А. Финогеев

(фамилия, инициалы)

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 09.06.2025 № 12)

И. о. заведующего кафедрой



(подпись)

А. С. Пастухов

(фамилия, инициалы)

Работа защищена с оценкой отлично (протокол ГЭК от 20.06.2025 № 12)

Секретарь ГЭК



(подпись)

Т.А. Абрамова

(фамилия, инициалы)

Пенза, 2025

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт экономики и управления
Кафедра «Цифровая экономика»

УТВЕРЖДАЮ

И. о. зав. кафедрой

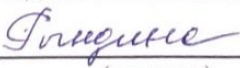
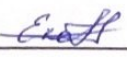
 А. С. Пастухов

« _____ » _____ 2025 г.

ЗАДАНИЕ

на бакалаврскую работу

Тарасовой Екатерины Олеговны

1. Тема работы: Бизнес-проект «Разработка мобильного приложения для повышения вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры»
 2. Срок сдачи студентом законченной работы: 09.06.2025 года
 3. Исходные данные к работе: научная и справочная литература, данные сети Интернет, официальная статистика.
 4. Перечень подлежащих разработке вопросов:
 - Анализ предметной области
 - Концепция приложения для формирования корпоративной культуры и повышения вовлеченности сотрудников
 - Разработка приложения для формирования корпоративной культуры и повышения вовлеченности сотрудников
 5. Слайды: презентация в PowerPoint
 6. Дата выдачи задания 07.05.2025 г.
- Руководитель  _____ Рындина С.В.
(подпись)
- Задание принял к исполнению  _____ Тарасова Е.О.
(дата, подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

№№ п/п	Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись, Дата
		начало	конец	
1	Получение задания и разработка плана ВКР	07.05.25	07.05.25	<i>Рындина</i>
2	Анализ предметной области	08.05.25	13.05.25	<i>Рындина</i>
3	Концепция приложения для формирования корпоративной культуры и повышения вовлеченности сотрудников	14.05.25	28.05.25	<i>Рындина</i>
4	Разработка приложения для формирования корпоративной культуры и повышения вовлеченности сотрудников	29.05.25	04.06.25	<i>Рындина</i>
5	Заключение	05.06.25	09.06.25	<i>Рындина</i>

Руководитель *Рындина* Рындина С.В.

Примечание: Это задание прилагается к законченной работе и вместе с проектом представляется в ГЭК.

Реферат

Бакалаврская работа содержит 91 с., 9 рисунков, 3 таблиц, 66 использованных источников, 7 приложений.

РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА, МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, ПРЕДПРИЯТИЕ, УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ.

Объект исследования – развитие корпоративной культуры в малых и средних компаниях в РФ.

Предмет исследования – прототип корпоративного приложения для повышения вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры.

Цель работы – Проектирование цифрового решения для управления персоналом в части повышения вовлеченности сотрудников в деятельность компании и способствовании формированию корпоративной культуры.

В выпускной квалификационной работе были решены следующие задачи: проведен анализ предметной области, изучены аспекты формирования корпоративной культуры и ее роль в успешном функционировании компании, рассмотрены методы повышения вовлеченности сотрудников; определена целевая аудитория приложения и сформулировано видение цифрового; разработан прототип мобильного приложения для повышения вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры.

В ходе выпускной квалификационной работы был проведён анализ предметной области с учётом ценностной карты компаний. Определена целевая аудитория и функциональные требования к цифровому продукту. требования к приложению. На основе полученных данных создан прототип приложения, отражающий потребности малого и среднего бизнеса в улучшении корпоративной культуры.

Содержание

Введение.....	6
Глава 1 Анализ предметной области.....	8
1.1 Роль корпоративной культуры и ценностей компании в успешном функционировании компании.....	8
1.2 Разработка карты ценностей компании.....	21
1.3 Инструменты и методы формирования корпоративной культуры.....	28
Глава 2 Концепция приложения для формирования корпоративной культуры и повышения вовлеченности сотрудников.....	34
2.1 Видение цифрового продукта. Целевая аудитория продукта.....	34
2.2 Анализ конкурентных решений.....	38
2.3 Приоритизация функционала и разработка дорожной карты приложения.....	43
2.4 Описание процессов взаимодействия с приложением.....	48
Глава 3 Разработка приложения для формирования корпоративной культуры и повышения вовлеченности сотрудников.....	52
3.1 Создание MVP для приложения.....	52
3.2 UX-тестирование на основе MVP.....	60
3.3 Финансовая модель приложения.....	63
3.4 Разработка стратегии продвижения.....	67
Заключение.....	70
Список использованных источников.....	72
Приложения.....	82

Введение

Молодым специалистам, которые начинают свою трудовую карьеру, необходимо влиться в коллектив, разделить принципы корпоративной культуры организации. Работодателю важно, чтобы сотрудники выполняли свою работу руководствуясь не только формальными регламентами, а были вовлечены в процессы, ориентированы на результат.

Высокий уровень вовлеченности персонала позволяет быстро и качественно решать технические задачи повышая общую результативность компании, обеспечивать конкурентное преимущество своего бизнеса. Это актуально для любых субъектов бизнеса. Развивая корпоративную культуру, компания снижает текучесть кадров, повышает лояльность компании.

Исследование McKinsey Global Institute, в ходе которого было опрошено 4200 компаний, показало, что 72% из них используют корпоративные социальные сети для организации общения сотрудников. Также специалисты консалтинговой компании выяснили, что внедрение таких сетей может повысить производительность труда на 20–25%. Зачастую одной из причин ухода из компании становятся конфликты между сотрудниками, отсутствие ясных ориентиров какие модели поведения в организации считаются приемлемыми, какого стиля общения следует придерживаться и т.п.

Объектом исследования в рамках работы являются корпоративная культура малых и средних компании в РФ, а предметом исследования прототип мобильного приложения для повышения вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры.

Цель: Проектирование цифрового решения для управления персоналом в части повышения вовлеченности сотрудников в деятельность компании и способствовании формированию корпоративной культуры.

Целевая аудитория: Главной целевой аудиторией является малый и средний бизнес в Российской Федерации. Цифровые решения,

ориентированные на формирование корпоративной культуры, создаются в основном для крупного бизнеса, получающих от внедрения наибольшую выгоду благодаря эффекту масштаба, и обладающих солидными бюджетами на покупку или собственную разработку таких решений и последующую их интеграцию в бизнес-процессы компании. Однако корпоративные ценности компании могут транслироваться и через менее дорогие и более простые по функционалу мобильные приложения, в которых заинтересован малый бизнес для создания дружного коллектива.

Для достижения поставленной цели в работе были поставлены и решены следующие задачи:

1. Провести анализ предметной области: рассмотреть особенности HR-процессов и их место в деятельности компании.
2. Изучить аспекты формирования корпоративной культуры и ее роль в успешном функционировании компании и рассмотреть методы повышения вовлеченности сотрудников и дать оценку их эффективности цифровой среде.
3. Определить необходимую функциональность цифрового решения для поддержки социальных связей между сотрудниками, формирования лучших практик неформального взаимодействия между ними на основе их интересов, ценностей, увлечений.
4. Разработать прототип мобильного приложения для повышения вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры.
5. Рассмотреть возможности продвижения и монетизации созданного приложения.

Глава 1 Анализ предметной области

1.1 Роль корпоративной культуры и ценностей компании в успешном функционировании компании

Термин корпоративная культура - это совокупность моделей поведения, которые были приобретены компанией при адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, которые показали свою эффективность и которые разделяет большинство работников этой организации.

К компонентам корпоративной культуры относятся следующие элементы: представление о миссии организации, её роли в обществе, основных целях и задачах её деятельности; ценностные установки, по которым оцениваются все действия сотрудников; модели поведения сотрудников в различных ситуациях; стиль руководства организацией её главой, то есть делегирование полномочий, принятие важных решений, обратная связь и другое; действующая в компании система коммуникаций; нормы делового общения между сотрудниками организации и её клиентами; способы разрешения конфликтных ситуаций; принятые в организации традиции и обычаи; символика организации.

Важной деталью корпоративной культуры является принятие и поддержка всех компонентов корпоративной культуры между её сотрудниками. Корпоративная культура ориентирована на обеспечение сплоченности, интеграции сотрудников, формирование кодекса поведения, развитие мотивации деятельности и ответственности за достижение поставленных целей. Многообразие существующих форм мотивации можно представить следующими группами.

- косвенная мотивация (гибкий график работы, социальный пакет, предоставление отпуска и т. д.);

- организационная мотивация (делегирующие полномочия, расширение зоны ответственности, стиль поведения и общения и т. д.);

- моральная мотивация (психологический климат в коллективе, карьерный рост, общественное признание заслуг, социальный статус и т. д.);

- материальная мотивация (налоговые льготы, премии, надбавки и т. д.).

Также в целях укрепления корпоративной культуры в организации существует ряд мероприятий, адресованных на поддержание культуры и улучшения качества организации:

- кадровая политика (критерии должностного роста, кадровых решений и т. д.);

- введение системы поощрения и стимулирования;

- введение системы наказания;

- распространение корпоративной символики;

- определение традиций (правила внутреннего трудового распорядка, стиль общения с коллегами, введение дресс-кода и т. д.).

Таким образом, основными компонентами корпоративной культуры являются правила, нормы и обычаи компании, общая организационная деятельность и поведение индивидов как команды. При этом следует включить в термин "корпоративная культура" и те факторы, которые дают общую характеристику психологического поля компании с описанием системы действий сотрудников (как команды), ориентированных на совместный результат - повышение конкурентоспособности российского бизнеса.

Корпоративная культура и ценности компании играют фундаментальную роль в успешном функционировании компании, влияя на все аспекты её деятельности - от внутреннего климата до экономических показателей и имиджа на рынке. В современном бизнесе, где конкуренция усиливается, а требования к эффективности и инновациям растут, корпоративная культура становится одним из ключевых факторов,

определяющих устойчивость и развитие компании. Формирования корпоративной культуры, первое, что используется это сбор требований.

Сбор требований к корпоративному приложению начинается с проведения комплексных исследований среди ключевых пользователей. Важно организовать встречи и интервью с руководителями отделов, менеджерами, IT-специалистами и другими сотрудниками, которые будут активно взаимодействовать с приложением. Цель этих мероприятий — выявить существующие проблемы, определить задачи и получить глубокое понимание реальных потребностей и ожиданий различных групп пользователей.

Перед началом сбора требований необходимо чётко определить целевую аудиторию приложения. Это позволит сконцентрироваться на специфических потребностях именно тех, кто будет использовать продукт в повседневной работе. К основным категориям пользователей относятся:

- Руководители отделов, ответственные за стратегическое управление и контроль;
- Менеджеры, координирующие выполнение задач и процессы;
- Рядовые сотрудники, непосредственно выполняющие рабочие функции;
- IT-специалисты, обеспечивающие техническую поддержку и интеграцию;
- Другие ключевые пользователи, которые влияют на эффективность использования приложения.

Для более глубокого и объективного понимания потребностей целевой аудитории широко применяются опросы и анкеты, эти инструменты позволяют собрать мнения большого числа сотрудников, выявить общие тенденции и проблемы, а также оценить уровень удовлетворённости текущими процессами и инструментами.

Опросы и анкеты помогают:

- получить обратную связь по различным аспектам работы и взаимодействия с корпоративными системами;
- выявить узкие места и барьеры в рабочих процессах, требующие улучшения;
- определить приоритеты и ожидания пользователей относительно функционала нового приложения;
- сформировать базу для разработки пользовательских сценариев и интерфейса, ориентированного на удобство и эффективность.

Для повышения точности данных опросов рекомендуется адаптировать их под специфику каждого отдела и отдельно проводить общие опросы для всей компании, обеспечивая детальный анализ, позволяет выявить проблемы и специфические потребности отдельных отделов. Получение данных из опросов не будет хватать, поэтому необходимо использовать дополнительные наблюдения, анализ бизнес-процессов и выводить статистику. И благодаря комплексному анализу компания будет рассматривать потребности с разных сторон и поможет создать эффективное корпоративное приложение для компании.

В процессе анализа необходимо уделять внимание таким аспектам, как функциональность, дизайн пользовательского интерфейса, а также возможности интеграции с другими программными продуктами, используемыми в компании. Детальное изучение, которые уже применяются конкурентами, является важным этапом при разработке корпоративного приложения, в котором особое значение имеет оценка гибкости этих решений — насколько легко они адаптируются под изменяющиеся требования бизнеса и способны поддерживать рост эффективности и скорости работы сотрудников.

Для изучения существующих решений следует проводить SWOT-анализ, который позволяет выявить сильные и слабые стороны, а также определить потенциальные возможности для улучшения и возможные угрозы, связанные с их использованием. Анализ помогает понять, какие функции

работают эффективно, какие процессы требуют доработки, а также какие риски и преимущества могут возникнуть при внедрении новых изменений или уже существующих. Анализ конкурентных решений также позволяет выявить лучшие практики и инновационные подходы, которые можно адаптировать и внедрить в собственное приложение.

В результате комплексного изучения и анализа существующих решений формируется чёткое понимание рынка, что способствует разработке продукта, максимально отвечающего потребностям компании и её сотрудников, а также обеспечивает конкурентное преимущество.

Определение технических требований начинается с определения ключевых функциональных модулей, которые должны быть включены в корпоративное программное обеспечение. К ним относятся, например, система управления задачами, средства коммуникации, доступ к важным документам и другие инструменты, способствующие повышению эффективности работы сотрудников [48].

Также важно оценить производительность программы, уровень её безопасности и способность масштабироваться по мере развития компании. Приложение должно корректно работать на различных мобильных устройствах, обеспечивать надежную защиту данных и стабильную работу даже при одновременном использовании большим количеством пользователей.

Разработка сценариев использования включает в себя анализ взаимодействия пользователей с системой, что помогает спрогнозировать её работу в реальных условиях и улучшить пользовательский опыт. Изучение моделей использования программного обеспечения различными демографическими группами позволяет выявить предпочтения пользователей и определить области, требующие доработки. Такое изучение использования программного обеспечения является важной частью проектирования и адаптации программного продукта для обеспечения его функциональности,

удобства и соответствия потребностям целевой аудитории о которой говорилось ранее [20].

Исследования основаны на данных, которые способствуют пониманию запросов и ожиданий пользователей, что приводит к улучшению дизайна и функций. Проведение исследований с участием реальных пользователей, нашей целевой аудиторией помогает выявить возможные проблемы в пользовательском опыте и внести необходимые изменения, которые значительно снизят вероятность возникновения непредвиденных проблем на всех этапах разработки и внедрения, гарантируя стабильное и предсказуемое развитие проекта [43].

Хотя большинство руководителей признают важность исследований для организационной культуры повышения эффективности бизнеса, многим сложно осознать особенности своей культуры и провести необходимые изменения. Это становится серьёзным вызовом, особенно в условиях неопределённого роста. Формирование здоровой корпоративной культуры приобретает особую важность для организаций, которые сталкиваются с быстрыми изменениями, выгоранием, дефицитом ресурсов и другими сложностями.

В этих сложных условиях компании больше не могут пассивно развивать свою корпоративную культуру или следовать старым правилам. Для достижения успеха к 2025 году и далее, необходимо активно формировать культуру компании в соответствии со стратегическими целями и не позволять ей расти по умолчанию [51].

Культурная трансформация - это очень сложный процесс. Большинство попыток организационных изменений терпят неудачу, даже если они предпринимаются с благими намерениями. Однако многие руководители признают, что их культура не соответствует их взглядам или целям бизнеса. Согласно последнему глобальному опросу, в котором приняли участие 3200 руководителей и сотрудников, 67% респондентов считают, что культура для организации важнее стратегии или бизнеса. По мере роста компаний культура

развивается, как правило, спонтанно и органично, часто приобретая характеристики личности и взаимодействия руководителей высшего звена [34].

Многие руководители пытаются понять и изменить культуру своих компаний. Каждый год они жалуются, что их культура мешает развитию компании. Они не одиноки: исследования показывают, что их всего около 30% [2].

Основные признаки, по которым происходит процесс культурного преобразования в компании:

1. Высокая текучесть кадров и снижение вовлеченности сотрудников
2. Культура указывания пальцем и отсутствие подотчетности
3. Постоянные неразрешенные конфликты
4. Сотрудники, которые боятся высказываться или делиться идеями
5. Чрезмерная бюрократия или неэффективное принятие решений

Более того, если менеджеры постоянно избегают активного участия в работе или мешают командам выполнять инструкции назначенных менеджеров, это явные признаки культурного несоответствия, которое необходимо устранить.

Организационная культура обычно определяется личными качествами и поведением руководителей высшего звена, что хорошо известно каждому, кто работает с людьми, которые слишком много контролируют каждый шаг своих подчиненных или лица, распространяющие ложную информацию.

Многие личностные качества, вызывающие дискомфорт или разочарование на низком уровне управления, на высоком уровне управления усиливаются настолько, что начинают влиять на принятие решений и делопроизводство во всей организации. Организации нужны достоверные данные и анализы, чтобы понять, что на самом деле происходит с культурой компании [33].

Анализ культуры компании могут дать ценную информацию о том, как люди воспринимают культуру. Чтобы изменить или улучшить культуру,

менеджеры должны исходить из поверхностных данных и углублять исторический контекст, личную динамику и другие факторы, лежащие в основе организационной культуры. Кроме того, руководителям следует учитывать, как их собственный опыт, прогнозы и модели принятия решений влияют на корпоративную культуру.

Объединяя данные из анализов о корпоративной культуре компании с результатами высококачественных глубинных интервью, фокус-групп и подробных наблюдений, менеджеры могут лучше понять "почему" действуют культурные нормы и заложить прочную основу для значительных и долгосрочных изменений.

Если культура компании - это способ что-то делать в организации, то понятно, что немногие организации имеют хотя бы одну культуру. Действительно, организационные правила выражаются десятками способов в разных группах или рабочих коллективах. Такие "микрокультуры" обычно приносили прибыль. По результатам опроса "Делойта", 71% респондентов считают, что сосредоточение внимания на этих культурах - лучший способ повлиять на общую культуру. Половина опрошенных менеджеров сообщают, что их организационная культура является наиболее успешной при незначительном различии в том, как она создавалась [3].

Также важно приложить усилия для понимания внутри компании различных мелких хозяйств, так как это разные группы людей, которые по-разному относятся к управлению. Для привлечения представителей любой маленькой культуры нам могут потребоваться новые и отличающиеся друг от друга стили лидерства.

Гибкость, обеспечиваемая микрокультурами, позволяет командам разрабатывать собственные стандарты и методы работы, которые наилучшим образом соответствуют их потребностям и целям. Создание здоровой экосистемы - задача непростая, но оно того стоит. По данным "Делойта", успешные организации добиваются желаемых бизнес-результатов в 1,6 раза чаще, чем неудачники [4].

Попытки изменить ситуацию часто терпят неудачу, так как нет четкого направления, и культура в этом отношении не отстает. При определении желаемой культуры важно знать, каких результатов вы хотите достичь и сформировать свое видение будущего. Спросите себя: какое новое поведение вы ожидаете, если сможете осуществить эту трансформацию? Как это связано с вашей бизнес-стратегией? Как эти изменения помогают достичь желаемых результатов? Чем конкретнее вы будете действовать, тем больше шансов на успех [32].

Например, культура "свобода и ответственность" напрямую связана с бизнес-моделью, основанной на быстрых инновациях и адаптации, которая поощряет независимое принятие решений, открытое общение и высокопроизводительную среду, где свобода инноваций сочетается с ответственностью за результаты.

Корпоративная культура чтобы сбалансировать динамику и обеспечить бесперебойную работу организации, требуется стратегическое мышление и точное выполнение задач. Однако преимущества хорошо организованной и продуктивной культуры стоят затраченных усилий. Вот как можно справиться с этой важной работой в 2025 году по мнению экспертов [5].

1. Честная оценка.

Честная оценка позволяет тщательно изучить нынешнюю корпоративную культуру и понимание ее истоков. Личность и поведение лидера часто формируют корпоративную культуру, и то, что работало в прошлом, теперь может препятствовать прогрессу. Использование как количественных данных исследований, так и качественную информацию из интервью и фокус-групп, чтобы выявить коренные причины культурных норм.

2. Принятие микрокультуры.

Для принятия микрокультур разные группы и отделы нуждаются в разных подходах. Например, подход для маркетинга, может оказаться непригодным для производства, а финансирование и продажи часто осуществляются по разным протоколам. Сохраняя основные ценности и

принципы, допускается разнообразие форм культурного самовыражения в группах.

3. Системное устранение эмоционального выгорания.

При системном уровне эмоционального выгорания культурные преобразования должны ставить во главу благополучия сотрудников. Процветающая культура должна укреплять доверие за счёт прозрачности, способствовать психологической безопасности и поощрять открытые разговоры о рабочей нагрузке и возможностях. Предотвращение выгорания - это не только ответственность работодателя, но и обеспечение устойчивости организации.

4. Объединение лидерства и коммуникации.

Лидеры, которые выражают твердую позицию в отношении изменений, добиваются почти шестикратного успеха в попытках изменить культуру. Напротив, несоответствие между поведением лидера и культурными целями порождает цинизм и противоречие. Лидеры не только поддерживают, но и вносят необходимые культурные изменения.

5. Выявление действительно важных элементов.

Выявление показателей для отслеживания прогресса в культурной трансформации. Объединение по данным регулярных опросов с качественной аналитикой необходимых для понимания не только что происходит, но и почему. Отслеживание ключевых показателей, такие как процессы принятия решений, модели разрешения конфликтов и поток идей. Эти показатели должны напрямую соответствовать стратегическим целям и способствовать постоянному совершенствованию [49].

Прежде всего, менеджерам необходимо активно заниматься управлением корпоративной культурой, рассматривая это как стратегическую задачу, а не перекладывать ответственность исключительно на отдел кадров. Осознанное и системное внимание к развитию и поддержанию корпоративной культуры, её координация и своевременное внесение изменений позволяют

компании успешно адаптироваться и процветать в условиях всё более сложной и динамичной бизнес-среды.

Взаимодействие внутри коллектива играет ключевую роль в формировании и поддержании корпоративной культуры, поскольку именно через общение и совместную работу сотрудники создают общую идентичность компании, повышают уровень вовлечённости и лояльности, улучшают коммуникацию и, как следствие, повышают общую эффективность организации.

Эффективность организации так же зависит от созданной идентичности в компании, которая формирует уникальный имидж компании на рынке. Помогает выделиться среди конкурентов и устанавливает связь с клиентами. Корпоративная культура очень важна для создания образа и репутации компании. Если в компании есть хорошая культура, которая поддерживает такие вещи, как честность, уважение и открытость, это помогает людям считать компанию надёжной и честной [17].

Представьте компанию с хорошей культурой, где к сотрудникам относятся хорошо, где за хорошее поведение дают награды и где все честно и понятно. Такая компания вызывает доверие у клиентов, партнеров и всех, кто с ней связан. Это, в свою очередь, привлекает лучших специалистов, создает прочные партнерские отношения и приносит компании прибыль. Когда потенциальные сотрудники увидят компанию с собственной корпоративной культурой, они будут уделять ей больше внимания, зная, что присоединятся к организации, которая ценит своих сотрудников и работает честно.

И наоборот, негативная корпоративная культура может нанести ущерб репутации и имиджу компании. Неэтичное поведение, жестокое обращение с сотрудниками или акты безответственности могут негативно сказаться на бренде компании и нанести ущерб ее способности привлекать и удерживать клиентов и сотрудников.

После создания имиджа компании следует становиться на удержании сотрудников. Сильная корпоративная культура способствует повышению

уровня вовлеченности сотрудников. Помогает справиться с текучестью кадров, так как хорошие условия труда привлекают и удерживают таланты.

Удовлетворенность сотрудников тесно связана с их удержанием. Сотрудники, которые довольны своей работой, скорее всего, будут больше вовлечены в компанию, будут более эффективными и преданными своему делу. Удовлетворённость сотрудников не просто довольство зарплатой, а иметь ощущение того, что сотрудник востребован, ценен и получает поддержку на рабочем месте.

Корпоративная культура оказывает большое влияние на процессы принятия решений в организации. Преобладающие культурные ценности, установки и убеждения влияют на процесс принятия решений и его результаты [6].

При изучении взаимосвязи между корпоративной культурой и процессом принятия решений было продемонстрировано, что организационная культура влияет на процессы принятия стратегических решений.

Культурная компания, которая ценит инновации, сотрудничество и готовность идти на риск, повышает вероятность принятия смелых стратегических решений, ведущих к росту и успеху. В таких организациях сотрудников поощряют мыслить нестандартно, подвергать сомнению статус-кво и идти на разумный риск. Внедряя культуру, которая продвигает эти ценности вперед, компании могут создавать конкурентные преимущества, принимая решения, которые приводят к созданию продукта, появлению новых рыночных возможностей и увеличению [62].

- Устойчивость к изменениям

Справляется с изменениями на рынке и в отрасли. Приводит к более легкому принятию новых идей и практик.

Социальное взаимодействие между сотрудниками

Для развития и поддержания корпоративной культуры используются несколько пунктов:

- ~ Чёткое формулирование и понимание основных ценностей компании; регулярное обсуждение ценностей и норм в команде;
- ~ Проведение тренингов и семинаров для сотрудников по вопросам культурных аспектов;
- ~ Пример для подражания от руководителей, которые следуют установленным нормам и ценностям;
- ~ Регулярный мониторинг состояния корпоративной культуры и внесение необходимых изменений.

Социальные взаимодействия между сотрудниками играют важную роль в формировании корпоративной культуры, повышении продуктивности и создании положительной рабочей атмосферы. Понимание и развитие этих взаимодействий могут существенно влиять на успех организации [39].

Есть два вида социальных взаимодействий формальные и неформальные.

1. Формальные взаимодействия

Совещания и встречи, регулярные собрания, на которых обсуждаются ключевые вопросы и принимаются решения. Официальные отчёты и документы, обмен информацией через структурированные каналы (например, электронная почта, отчёты). Работа в командах, совместные проекты, где участники имеют чётко определенные роли и задачи [7].

2. Неформальные взаимодействия

Неофициальные беседы, общение за пределами рабочих задач, способствующее укреплению отношений. Социальные мероприятия, корпоративные праздники, тимбилдинги и другие мероприятия, которые способствуют укреплению командного духа. Неформальные группы, создание альянсов или сообществ по интересам внутри компании. Способы неформальных взаимодействий представлены в приложении А.

1.2 Разработка карты ценностей компании

Карта ценности компании - это инструмент руководящий принципами и правилами, который определяет, как организация ведет бизнес, определяет приоритеты, ставит цели и принимает решения [65].

Карта ценности способствует улучшению обстановки в коллективе. Понимание целей, что необходимо для компании, устанавливание нормы поведения для взаимодействия между сотрудниками, например общение коллег одного отдела, с другим отделом, с руководством. Объединение залог успеха компании что значительно выделяет среди конкурентов.

Для поддержания блока карты ценностей компании, связанного с ориентацией на профессиональное развитие и деловые взаимодействия внутри компании может быть, например, создано приложение, в котором поощряется развитие и саморазвитие. Для оценки сотрудник посещает мероприятия созданные другими членами компании или сам создает, предлагает идею для собрания. Это влияет не только на профессиональный рост и квалификацию, но и предполагает обмен опытом и новыми идеями [8].

Принципы, которыми пользуется компания, являются ключевыми особенностями культуры, и определяет, как компания справляется с проблемами и принимает решения, выбирает сотрудников. Например, если сотрудник не соблюдает этику при взаимодействии со своими коллегами, то, как будет общаться с партнерами или клиентами. Это подрывает не только репутацию компании, но и ее ценность. Будущие сотрудники могут поменять свое мнение по поводу компании и перейти в компанию с более развитой культурой. Ценности компании (см. Рисунок 1)

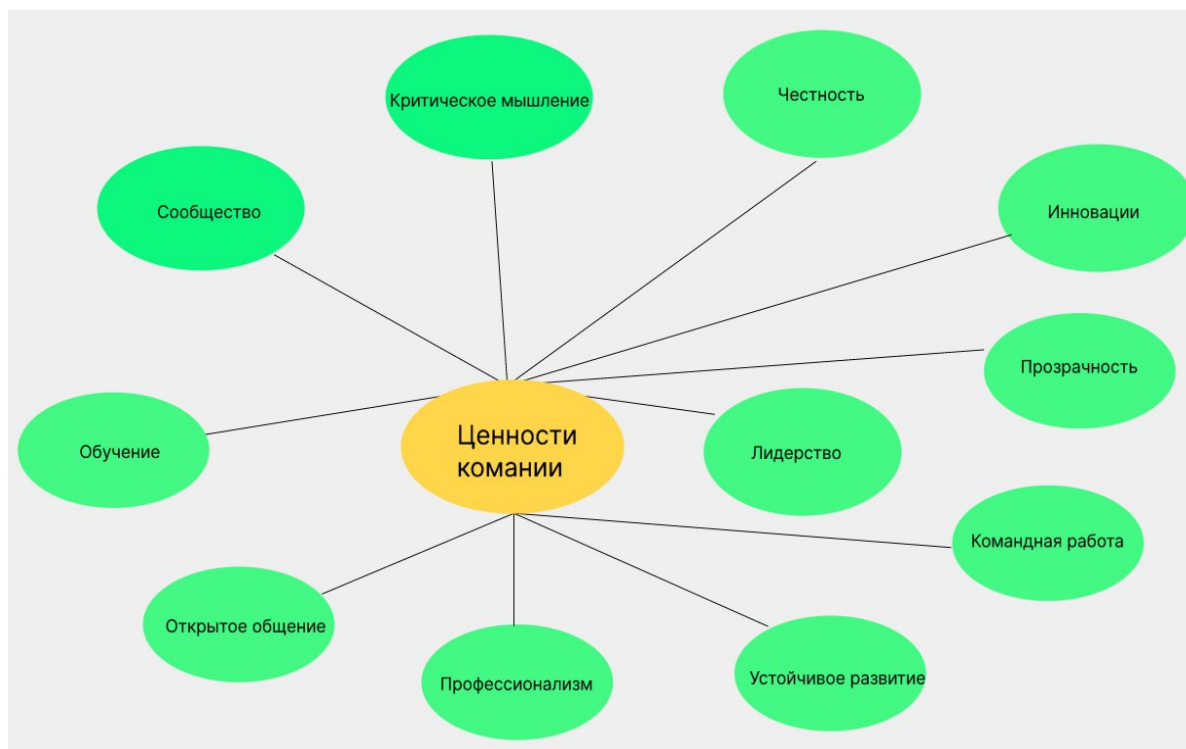


Рис. 1 - Ценности компании

На рисунке 1 представлены ценности, которые могут быть в компании. В каждой организации выделяются свои ценности, на рисунке показаны лишь общие основные.

Сформированная корпоративная культура будет вдохновлять, и объединять ваших сотрудников. Ценности компании создают прочный фундамент, определяющий её поведение, репутацию и долгосрочный успех. Когда сотрудники разделяют эти ценности, они становятся настоящими единомышленниками, готовыми работать на благо компании [36].

При подборе сотрудников руководителю важно выбирать тех, кто разделяет ценности компании. Такой подход помогает избежать ошибок при найме и делегировании задач, а также привлечь людей, чьи личные убеждения совпадают с корпоративной культурой. И когда сотрудники чувствуют, что их деятельность соответствует основным ценностям компании, они становятся более удовлетворёнными и проявляют высокий уровень вовлечённости.

Атмосфера внутри компании становится важным фактором для привлечения и удержания талантливых сотрудников, а также для установления надёжных партнёрских отношений и завоевания доверия

клиентов. Кроме того, сотрудники, которые хорошо понимают миссию и ценности компании, осознают значимость своей роли в достижении общих целей организации, что помогает им видеть смысл своей работы, что повышает мотивацию и способствует более ответственному отношению к своим обязанностям. В результате формируется сильное чувство принадлежности к компании, что положительно сказывается на её стабильности и развитии.

Ценности компании играют ключевую роль в формировании основы для принятия решений, направленных на устойчивое развитие бизнеса и достижение успеха. Например, если честность является одной из главных ценностей компании, это снижает вероятность применения нечестных или неэтичных методов в работе. В результате формируется культура доверия, прозрачности и открытости, что не только способствует укреплению внутреннего климата, но и повышает репутацию компании на рынке.

Корпоративная культура как живой организм, который требует постоянного внимания и развития вместе с сотрудниками. Проведения частых обсуждений ценностей компании с сотрудниками, тренинги и вовлечение в принятие решений. Может укрепить связь между ценностями компании и повседневной работой каждого сотрудника (см. Рисунок 2).

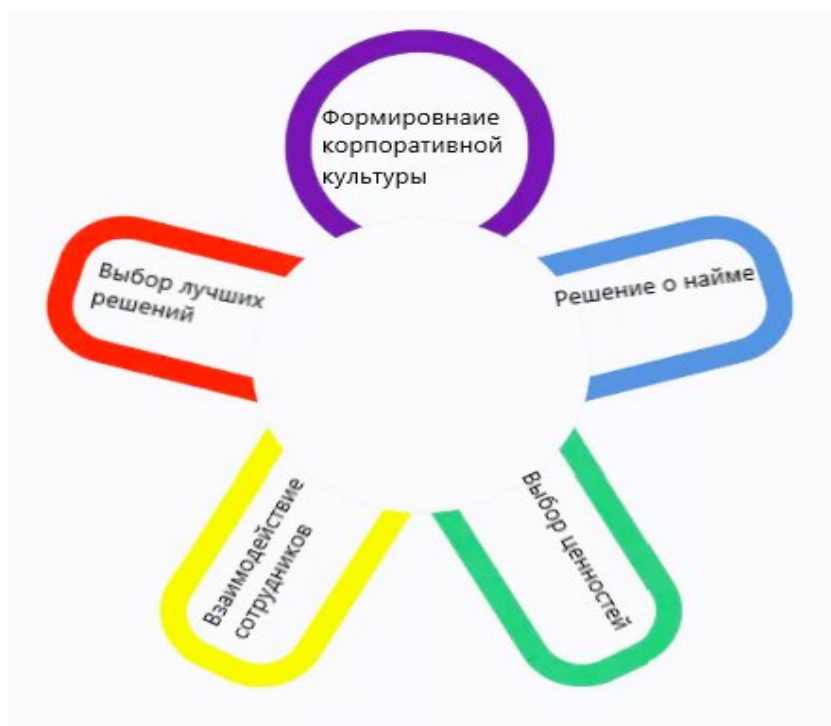


Рис.2 – Корпоративная культура

На рисунке 2 выделены объекты, как корпоративная культура решает возникшие проблемы. Каждая компания уникальна в выборе своих ценностей. Рассматривая и сравнивая ценности конкурентов можно выделить моменты, в которых компания слаба и найти новые решения для улучшения и нахождения правильного вывода (см. Таблицу 1):

Таблица 1 – Сравнение компаний и их ценностей

Название компании	Ценности выбранные компанией
Высшая лига бейсбола	Совершенство, честность, командная работа
Компания электронной коммерции Etsy	Преданность, минимизирование потерь, толерантность, совместное поиск проблем,
Culture Amp	Смелость быть уязвимым, учеба благодаря обратной связи, доверие при принятии решений, поддержка других
Макдоналдс	Обслуживание, инклюзивность, честность, сообщество, семья.

В таблице 1 рассмотрены компании из разных сфер деятельности, и у каждой разные выбранные ценности.

Корпоративные ценности определяют, как компания взаимодействует с внешним миром: клиенты, потребители, партнеры и правительство. Если такое взаимодействие основано на одних и тех же принципах, то качество работы, уровень оказываемых услуг и способ общения в каждом конкретном случае будут одинаковыми [9].

Например, если менеджер уходит в отпуск или в другую компанию, его постоянные клиенты переходят к другому коллеге. Благодаря общим корпоративным ценностям клиенты не увидят разницы во взаимодействии, поэтому не будут ждать, пока менеджер вернется из отпуска, чтобы заключить контракт, или перейдут за ним в другую компанию [35].

Функции корпоративных ценностей включают в себя:

1. Уменьшение неопределённости для клиентов.

Ценности компании позволяют будущим клиентам понять, каких результатов они ожидают. Чем меньше неуверенности, тем меньше стресса.

Таким образом, руководитель стартапа получает возможность общаться с инвесторами. На подготовку уходит всего три дня, поэтому он ищет подрядчиков, которые помогут с презентацией. Он был озадачен сроками первого предприятия, но пообещал сделать это через два дня. Скорость заказа другой компании указана в ценах. Менеджер объяснил, что в этой компании много внешних дизайнеров, поэтому первая версия презентации всегда готовится в течение 24 часов. Это для клиента, даже презентация уйдет время в запасе, чтобы отрепетировать выступление, даже если презентацию придётся переделывать [11].

2. Упрощение процесса принятия решений для сотрудников.

Ценности компании объединяют представления разных людей о том, где они работают. Используя ценности, сотрудники руководствуются принципами взаимодействия с коллегами, руководителями и клиентами и решения поставленных задач.

Например, в конце рабочего дня менеджер по продажам обращается к клиенту с вопросом. Если ориентация на клиента входит в число основных ценностей компании, менеджер немедленно отвечает на сообщение, начинает с вопроса и подключает коллег, не покидая их на следующий день. Если компания ставит безопасность сотрудников на первое место, отказывается от обработки, недооценивает личное время и не пишет коллегам в рабочее время, менеджер возвращается к семье и возвращается к заявке завтра [21].

3. Ориентир процесса отбора кандидатов.

Система ценностей компании является частью корпоративной культуры, поэтому она создает рабочую атмосферу и напрямую влияет на отношение сотрудников. Например, если компания ценит креативность и нестандартный подход к решению проблем, кандидат, который любит работать в соответствии со строгими правилами, не может претендовать на работу.

Ценности можно отслеживать в требованиях к работе, а соответствие личным и корпоративным ценностям можно проверить на собеседовании. Обычно этому способствуют вопросы от будущего руководителя относительно опыта кандидата. Например, кандидата на должность менеджера проекта могут спросить, было ли у него время завершить проект из-за ошибки члена команды. Руководители компаний выделяют 5 шагов для нахождения корпоративных ценностей (см. Рисунок 3).



Рис.3 – Шаги выбора ценностей компании

На рисунке 3 рассмотрены пять шагов выбора ценностей, разберем каждый для понимания специфики работы.

Для начала собирается группа, в которой выделяются цели компании. Группа может собираться с помощью нескольких методов, такой как нисходящий, «сверху вниз» и комбинированный. Плюсы использования каждого метода смотреть в приложении А.

После того как собралась группа проходит обсуждение, в котором выделяют значимые ценности для компании, проблемы которые находятся в компании. Благодаря таким обсуждениям сотрудники становятся сплочёнными, потому что у них есть совместная задача, над которой они работают.

Обсуждая сотрудники, выделяют уже существующие ценности и рассматривают их с точки зрения положительных и отрицательных значений, как эти ценности повлияют на работу в компании. Каждый сотрудник по собственному рассказывает смысл какой либо ценности и все мнения учитываются. После обсуждения сотрудники в группе выделяют те ценности, которые одобрили все и выставляют их, возможно, после придётся все же внести некоторые изменения, прежде чем демонстрировать их на всю организацию, в зависимости от того, что скажут участники фокус-групп.

По достижении окончательного этапа формирования перечня ключевых корпоративных ценностей и получения поддержки со стороны сотрудников, можно официально презентовать данный список. Для обеспечения эффективного внедрения и осознания сотрудниками этих ценностей целесообразно использовать комплексный подход, включающий разнообразные коммуникационные стратегии.

Информирование для сотрудников о корпоративных ценностях можно применить следующие методы:

- ~ Публичное оглашение на общих собраниях и заседаниях отделов
- ~ Размещения плакатов с ценностями в различных зонах офиса
- ~ Интеграция информации о ценностях в аттестационные процедуры и программы признания сотрудников
- ~ Распространение информации через внутренние коммуникационные каналы, включая корпоративные приложения
- ~ Проведение внутренних тренингов и семинаров, направленных на демонстрацию применения ценностей в профессиональной деятельности

~ Поощрение руководителей к демонстрации ценностей на собственном примере

Использование данных методов или их комбинации в рамках корпоративной стратегии позволяет не только обеспечить краткосрочное осознание сотрудниками корпоративных ценностей, но и способствует их устойчивому внедрению в корпоративную культуру на долгосрочной основе.

1.3 Инструменты и методы формирования корпоративной культуры

Формирование и поддержание сильной корпоративной культуры так же способствует повышению мотивации, вовлеченности сотрудников, командного духа и достижению стратегических целей компании. Рассмотрим основные инструменты, которые помогут в этом процессе [63].

1. Внутренние порталы и корпоративные сайты

Внутренние порталы предоставляют сотрудникам доступ к актуальной информации, документам, новостям и внутренним ресурсам компании. Это могут быть базы знаний, системы управления документами, новостные ленты и форумы. Например, внутренний портал на основе Confluence позволяет создавать страницы инструкций, FAQ, реестров, шаблонов документов и других полезных материалов, что облегчает поиск информации и делает ее более доступной [37].

Корпоративные порталы могут содержать разделы о ценностях, миссии, истории компании, достижениях и отзывах сотрудников. Например, разделы "О компании", "Наши ценности", "Карьера", "Новости" и "Рекомендации", что помогает донести до сотрудников основные принципы и цели компании, а также создать ощущение принадлежности [54].

2. Приложения для совместной работы.

Slack - один из лидеров среди корпоративных мессенджеров. Позволяет создавать каналы для общения по проектам, отделам или интересам, делиться файлами и интегрироваться с другими сервисами (например, Google Drive, Trello).

«Мы» - приложение обеспечивает доступ к корпоративной информации, позволяет просматривать ленту новостей, фото и видео, расчётные листы и графики отпусков, календарь корпоративных мероприятий.

«ГИД» - мобильное приложение объединяет управление бизнес-процессами и персоналом. Оно сочетает в себе корпоративный портал, HR-платформу, сервисы для обучения, адаптации и повышения лояльности сотрудников.

Microsoft Teams - еще одно популярное решение от Microsoft, которое интегрируется с офисными приложениями и облачными сервисами.

Инструменты значительно облегчают коммуникацию, организацию встреч и совместное выполнение проектов. Они создают рабочую среду, где сотрудники могут обмениваться сообщениями и файлами, проводить видеоконференции и планировать задачи. Такие приложения способствуют формированию более открытой и прозрачной атмосферы, позволяя каждому сотруднику быть в курсе текущих дел и событий. Это особенно важно при удалённой работе, когда команда распределена по разным часовым поясам и географическим регионам.

3. Принципы для удержания сотрудников с помощью лояльности и наград

Корпоративные программы лояльности превратились в ключевой инструмент для компаний, которые хотят удержать своих сотрудников и повысить их приверженность на фоне высокой конкуренции. Такие программы не только мотивируют сотрудников оставаться в организации, но и укрепляют с ними взаимоотношения, способствуя формированию позитивного имиджа компании (см. Рисунок 4).



Рис. 4 – Основные задачи для сохранения потенциала и сокращения текучки кадров

На рисунке 4 представлены основные задачи по сохранению потенциала сотрудников и снижению текучести кадров:

Удержание персонала и повышение лояльности

- Компании используют программы лояльности с привилегиями и бонусами, чтобы выделиться на рынке и укрепить эмоциональную привязанность сотрудников.

Изучение моделей мотивации

- Эффективные программы опираются на признание достижений и систему поощрений, стимулируя продуктивность.

Оптимизация бизнес-процессов

- Программы лояльности помогают улучшить опыт сотрудников и повысить их удовлетворённость, что способствует росту команды.

Формирование положительного имиджа

- Такие программы демонстрируют заботу о сотрудниках, укрепляя доверие и привлекая новых специалистов.

Современные инструменты управления персоналом

- Программы лояльности позволяют собирать данные о предпочтениях сотрудников и адаптировать предложения под их нужды, повышая эффективность взаимодействия.

Такие инструменты автоматизируют процессы признания заслуг и вознаграждения сотрудников, помогая создавать системы мотивации, учитывающие личные достижения и вклад каждого работника. Например, приложение DeskTime, отслеживающее рабочее время и производительность, позволяет объективно оценивать результаты труда и справедливо вознаграждать сотрудников [53].

Использование подобных решений упрощает управление системой поощрений, делая её более прозрачной и справедливой. Это способствует повышению мотивации персонала и укреплению корпоративной культуры, основанной на признании заслуг и поддержке сотрудников.

4. Услуги по организации мероприятий

Платформы облегчают планирование и проведение командных мероприятий, тимбилдингов и корпоративных событий. Они делают процесс организации более простым, удобным и эффективным, предоставляя возможность создавать списки задач, регистрировать участников и составлять расписание мероприятий.

Методы развития корпоративной культуры установливания правил и ожидания сотрудников, помогает сформировать общие практики и стандартизировать поведение всех членов организации [12].

Развитие персонала является важным аспектом любого современного предприятия. Это процесс, который позволяет увеличивать производительность и эффективность работы сотрудников, а также обеспечивает рост компании в целом. Существует множество методов развития персонала, и каждый из них может привести к различным результатам.

Обучение и развитие персонала может проводиться как внутри компании, так и внешними организациями. Оно может включать тренинги,

семинары, онлайн-курсы и многое другое. Результаты обучения могут быть измерены в увеличении знаний и навыков, повышении мотивации и уверенности сотрудников, улучшении производительности и качества работы. Обучение и развитие включают в себя такие методы, как проведение семинаров и тренингов, онлайн-курсы и вебинары, консультации и наставничество, внутренние программы обучения и другие подходы [1].

Семинары и тренинги относятся к одному самых популярных методов обучения и развития. Эти мероприятия обычно проводятся в форме лекций, дискуссий и практических занятий, и предназначены для улучшения навыков, знаний и компетенций сотрудников. Семинары и тренинги могут быть как внутренними, проводимыми сотрудниками компании, так и внешними, приглашенными специалистами.

Онлайн-курсы и вебинары как методы обучения и развития становятся все более популярным. Они позволяют сотрудникам учиться в свободное время и в любом месте, где есть доступ к Интернету. Онлайн-курсы могут включать в себя видеоуроки, тесты и упражнения, а вебинары виртуальные семинары, где сотрудники могут общаться и задавать вопросы в режиме реального времени.

Консультации и наставничество позволяют сотрудникам получить индивидуальное обучение и развитие. Консультации проводятся один на один с профессиональными консультантами, которые помогают сотрудникам развивать свои навыки и компетенции. Наставничество позволяет опытному сотруднику помочь молодому или новому сотруднику адаптироваться к работе и развиваться в компании.

Лидерство и менеджмент являются ключевыми факторами формирования культуры:

- Пример начальства
- Поддержка инициатив сотрудников
- Предоставление необходимых ресурсов
- Условия для развития создают

Для оценки успешности корпоративной культуры используются:

- Уровень удовлетворенности сотрудников
- Индекс вовлеченности персонала
- Текучесть кадров
- Производительность труда
- Качество клиентского сервиса
- Рекомендации по внедрению

Системный подход, являясь ключевым инструментом в различных сферах, требует постоянного контроля, непрерывного совершенствования и активного участия всех сотрудников организации подразумевает создание многоуровневой системы управления, в которой каждый работник вносит свой вклад в достижение общих целей.

Глава 2 Концепция приложения для формирования корпоративной культуры и повышения вовлеченности сотрудников

2.1 Видение цифрового продукта. Целевая аудитория продукта

Мобильное приложение для корпоративной культуры — это современный цифровой инструмент, направленный на укрепление внутренней коммуникации, повышение вовлечённости сотрудников и автоматизацию бизнес-процессов внутри компании. Такое приложение создаёт единое информационное пространство, где сотрудники могут получать новости компании, участвовать в опросах, обучаться, обмениваться знаниями и поддерживать корпоративные ценности с помощью интерактивных функций, таких как геймификация и социальные сети внутри организации.

Главная цель приложения — сделать корпоративную культуру доступной и понятной каждому сотруднику, облегчить адаптацию новых работников, повысить прозрачность коммуникаций и создать атмосферу доверия и сотрудничества. В условиях удалённой и гибридной работы мобильное приложение становится незаменимым инструментом для поддержания единства коллектива, независимо от географического расположения сотрудников. Вот основные задачи мобильного приложения для корпоративной культуры:

- Формирование ценностей и норм поведения
- Вовлечение сотрудников в корпоративную жизнь
- Развитие сотрудников
- Мониторинг и анализ корпоративной культуры
- Создание пространства для общения и взаимодействия

После выделения основных задач, необходимо выделить преимущества приложения. Мобильное приложение для корпоративной культуры обладает

рядом значительных преимуществ, которые способствуют развитию и укреплению организации. Во-первых, такие приложения значительно улучшают коммуникацию и взаимодействие между сотрудниками, создавая единое информационное пространство, где можно быстро обмениваться сообщениями, файлами и проводить видеоконференции, что особенно важно для компаний с удалёнными командами или филиалами в разных регионах, когда оперативность и доступность информации играют ключевую роль.

Кроме того, мобильное приложение способствует повышению мотивации и вовлечённости сотрудников. Возможность получать актуальную информацию, участвовать в обсуждениях, конкурсах и получать обратную связь формирует открытую и поддерживающую атмосферу, что укрепляет лояльность и стимулирует продуктивность. Автоматизация рабочих процессов и управление проектами через мобильное приложение позволяют оптимизировать бизнес-процессы, сокращая время на рутинные задачи и повышая общую эффективность работы.

Гибкость и доступность приложения дают сотрудникам возможность работать и получать необходимую информацию в любое время и из любого места, что особенно актуально в условиях гибридной и удалённой работы. Это значительно облегчает адаптацию к современным требованиям и помогает поддерживать высокий уровень вовлечённости.

Кроме того, использование мобильных приложений способствует снижению издержек и повышению операционной эффективности компании. Они помогают оптимизировать управление и ИТ-процессы, ускоряя выполнение бизнес-задач. Приложения также играют важную роль в поддержке корпоративной культуры и обучении, предоставляя доступ к обучающим материалам и программам развития, что способствует профессиональному росту сотрудников и укреплению корпоративных ценностей.

Наконец, мобильные приложения усиливают командную работу и сотрудничество, предоставляя инструменты для совместного выполнения

задач и обмена идеями, что способствует формированию сплочённого коллектива и повышению общей эффективности компании.

Сокращение расходов за счет устранения ненужных процессов, повторного использования ресурсов и оптимизации ИТ-решений, что приводит к созданию оптимизированных и экономичных портфелей приложений.

Современные компании используют множество различных приложений, что без единой интегрированной системы может снижать эффективность работы. Интеграция систем объединяет эти приложения, обеспечивая их бесперебойное взаимодействие и повышая общую продуктивность цифровой трансформации до 40%. Такое объединение позволяет устранить разрозненность данных, ускорить обмен информацией между отделами и оптимизировать бизнес-процессы, что способствует более эффективному достижению корпоративных целей [41].

Четко продуманная архитектура предоставляет командам доступ к общим данным и инструментам, что способствует более эффективному взаимодействию и принятию решений. Например, единая CRM-система объединяет различные отделы, повышая качество обслуживания клиентов.

Корпоративное приложение обеспечивает соблюдение нормативных требований благодаря единой системе управления данными, что позволяет своевременно управлять рисками и снижать вероятность дорогостоящих нарушений и штрафов.

В условиях постоянно усложняющегося рынка корпоративные приложения перестают быть просто дополнительным бонусом и становятся необходимым инструментом для поддержания конкурентоспособности в цифровую эпоху. Формирование чёткого видения цифрового продукта — ключевой этап разработки, который требует глубокого анализа и стратегического подхода. Этот процесс начинается с детального изучения целевой аудитории, анализа конкурентов и выявления уникальных преимуществ будущего приложения. Видение продукта — это не просто

формальный документ, а живой ориентир, который направляет работу команды и помогает достигать поставленных целей.

Первым и одним из важнейших шагов является тщательное исследование целевой аудитории, при этом учитываются не только базовые демографические характеристики, такие как возраст, пол, доход и местоположение, но и более тонкие аспекты — поведенческие модели, предпочтения, болевые точки и ожидания пользователей. Понимание того, с какими трудностями сталкиваются сотрудники в своей работе, и как именно приложение может помочь их решить, становится основой для создания действительно полезного и востребованного продукта. Важно также учитывать, какие форматы обучения подходят пользователям — будь то гибкий график, доступ к качественным материалам, возможность коммуникации с коллегами через чаты или система отслеживания прогресса, которая делает процесс обучения удобным и эффективным.

Параллельно с этим проводится анализ конкурентов, который помогает выявить сильные и слабые стороны существующих решений на рынке. Это позволяет не просто копировать успешные практики, а искать новые, инновационные пути решения задач и удовлетворения потребностей пользователей совместно с ними. Особое внимание уделяется разработке уникального пользовательского интерфейса, который будет выделяться среди конкурентов. Такой интерфейс должен быть интуитивно понятным, обеспечивать интеграцию с популярными рабочими инструментами и предоставлять возможность настройки под индивидуальные нужды пользователей. Важно не только перечислить преимущества, но и объяснить сотрудникам, какие именно они имеют функции и возможности, которые решают их конкретные рабочие задачи и почему стоит использовать именно это приложение [66].

Функции и возможности:

- Свободный доступ к корпоративной культуре компании
- Доступ к базе данных

- Информация о каждом сотруднике
- Взаимодействие с сотрудниками через чаты
- Геймификация
- Календарь мероприятий
- Опросы по качеству работы и обстановки в коллективе

Продукт приносит ощутимую пользу, включая экономию времени, улучшение качества взаимодействия между сотрудниками, оперативную коммуникацию, повышение эффективности работы и удовольствие от использования. Важно, чтобы эта ценность была конкретной и понятной, чтобы сотрудники легко осознавали, какую пользу им приносит приложение. Приложение должно регулярно обновляться в соответствии с новыми требованиями пользователей и технологическими изменениями.

Обновления включают в себя улучшение интерфейса, добавление новых функций, исправление ошибок и обеспечение безопасности данных. Для выявления проблем и сбора обратной связи внутри приложения можно проводить опросы и обеспечивать связь с технической поддержкой.

2.2 Анализ конкурентных решений

Если организация не уделяет должного внимания формированию корпоративной культуры, она всё равно возникает, но происходит это стихийно и непредсказуемо. Такая ситуация характерна даже для небольших компаний.

Например, предприниматель открыл юридическую консалтинговую фирму и нанял пятерых сотрудников. Однако он не проявляет должного контроля: часто опаздывает сам, не следит за работой подчинённых, позволяет себе неуместные шутки в присутствии клиентов, задерживает выплату заработной платы и не выплачивает премии. В итоге в компании складывается

корпоративная культура, в которой сотрудники безответственно относятся к клиентам и своим обязанностям.

В начале 2025 года проводились исследования по результатам, которых были подтверждены ещё одним анализом. Опрос, проведённый платформой маркетинга Calltouch (входит в группу компаний «Ростелеком»), охватил 2896 сотрудников из 50 000 компаний по всей России [44].

Опрос показал, что корпоративная культура имеет большое значение для большинства сотрудников всех возрастов. Она объединяет людей, так ответили 60% респондентов, и служит источником мотивации для работы 35% [10].

При этом зумеры придают наибольшее значение атмосфере в коллективе, миллениалы - атмосфере и мотивации, а люди старше 40 лет - соответствии принципов компании их собственным ценностям.

В современном мире всё больше людей предпочитают работать в компаниях, где есть место для инициативы и самостоятельности. Об этом рассказывает Татьяна Шилова, руководитель отдела кадров в компании «Яков и партнёры».

На рынке труда особенно востребованы две категории специалистов. Первая - сотрудники с опытом работы в западных компаниях, где, как правило, больше свободы и открытости. Вторая - молодые специалисты, стремящиеся к возможности открытого общения и обсуждения важных вопросов с руководством [13].

Компании стремятся создавать условия, которые соответствуют ожиданиям сотрудников. Ценности компании - это не просто формальные этические документы, лежащие без дела, а отражение того, как руководители ведут себя ежедневно, как взаимодействуют с людьми, насколько внимательны к своим сотрудникам и насколько активно участвуют в жизни организации [61].

Если руководители не придерживаются принципов, остальные сотрудники будут относиться к ним равнодушно и почувствуют неискренность.

Т-Банк одна из лучших российских компаний по уровню корпоративной культуры. В компании существуют неизменные правила, которые сохраняются даже при смене владельца. Главное - уметь объяснять свои действия. Сначала сотрудники предлагают идеи, а затем проверяют их с помощью анализа больших данных, собранных внутри компании. Команда всегда стремится чётко понимать свои действия, их цели и ожидаемые результаты при различных сценариях развития событий [46].

Для Т-Банка важно избегать излишней бюрократии, создавать комфортные условия для работы и поддерживать близкие отношения между руководством и обычными сотрудниками.

Любой работник может предложить инициативу топ-менеджменту без страха нарушить правила. В компании поощряется открытое общение и оперативное получение ответов, что касается как рядовых специалистов, так и сотрудников, работающих с клиентами по телефону.

Компания заботится о здоровье и развитии своих сотрудников, предлагая программы обучения и повышения квалификации, которые помогают им совершенствоваться.

В банке существует возможность карьерного роста не только по вертикали, занимая руководящие позиции в своей области, но и по горизонтали - переходя на руководящие должности в других отделах. Например, сотрудник, начавший работу с клиентами, может стать руководителем в другом подразделении.

Каждая успешная компания в сфере корпоративной культуры прошла свой уникальный путь. Так, в банке «Сбер» начинали с диалога с коллективом, а не с обсуждений в кабинетах топ-менеджмента. В 2014 году руководство обратилось к сотрудникам с вопросом: что помогает им быть успешными в «Сбере»? Так появилась «Книга ценностей», в которой были сформулированы

простые, но важные принципы: «Я - лидер», «Мы - команда» и «Всё для клиента» [50].

Принципы «Сбера» отражают суть компании и её реальный опыт. Чтобы ценности не оставались лишь формальными словами, их интегрировали в ключевые процессы управления персоналом. Теперь при оценке сотрудников руководство учитывает не только конечные результаты, но и способы их достижения.

В «Сбере» также выделили 2000 сотрудников, которые считаются лучшими примерами корпоративной культуры и к которым можно обратиться за советом или поддержкой.

В «Яндексе» нет жёсткого свода правил корпоративной культуры - скорее, это набор принципов, сформировавшихся на основе практического опыта и помогающих сотрудникам принимать решения. Сотрудники компании отмечают, что они постоянно учатся, экспериментируют и приобретают новые знания на практике - именно в этом и заключается суть «Яндекса».

Основные принципы работы компании - это свобода творчества, доверие между коллегами, отсутствие строгой иерархии, честность, открытость и польза, которую приносят обществу, создавая свои сервисы и обучая людей новым технологиям.

Сотрудники уточняют что они верят, что образование - это один из лучших способов сделать мир лучше, поэтому они развивают программы по математике и IT для людей всех возрастов и готовят специалистов для всей IT-индустрии.

Компания «Сибур» пересмотрела свои ключевые ценности. В 2011 году они сформулировали эти ценности, но в 2018 году внесли в них некоторые изменения. Это было сделано с целью оптимизации деятельности компании, отказа от второстепенных задач. Также были улучшены внутренние процессы и внедрена новая система оценки работы сотрудников [47].

Все работники компании активно участвовали в обсуждении обновлённых ценностей. На заводах и в центральном офисе они анализировали, что делает их компанию уникальной, и в результате определили шесть ключевых принципов: «Командная работа», «Взаимное уважение», «Постоянное совершенствование», «Ориентация на результат», «Сотрудничество» и «Безопасность без компромиссов».

Для анализа по поиску запросов корпоративной компаний разных организаций воспользуемся помощью Яндекс Вордстат (см. Рисунок 5)

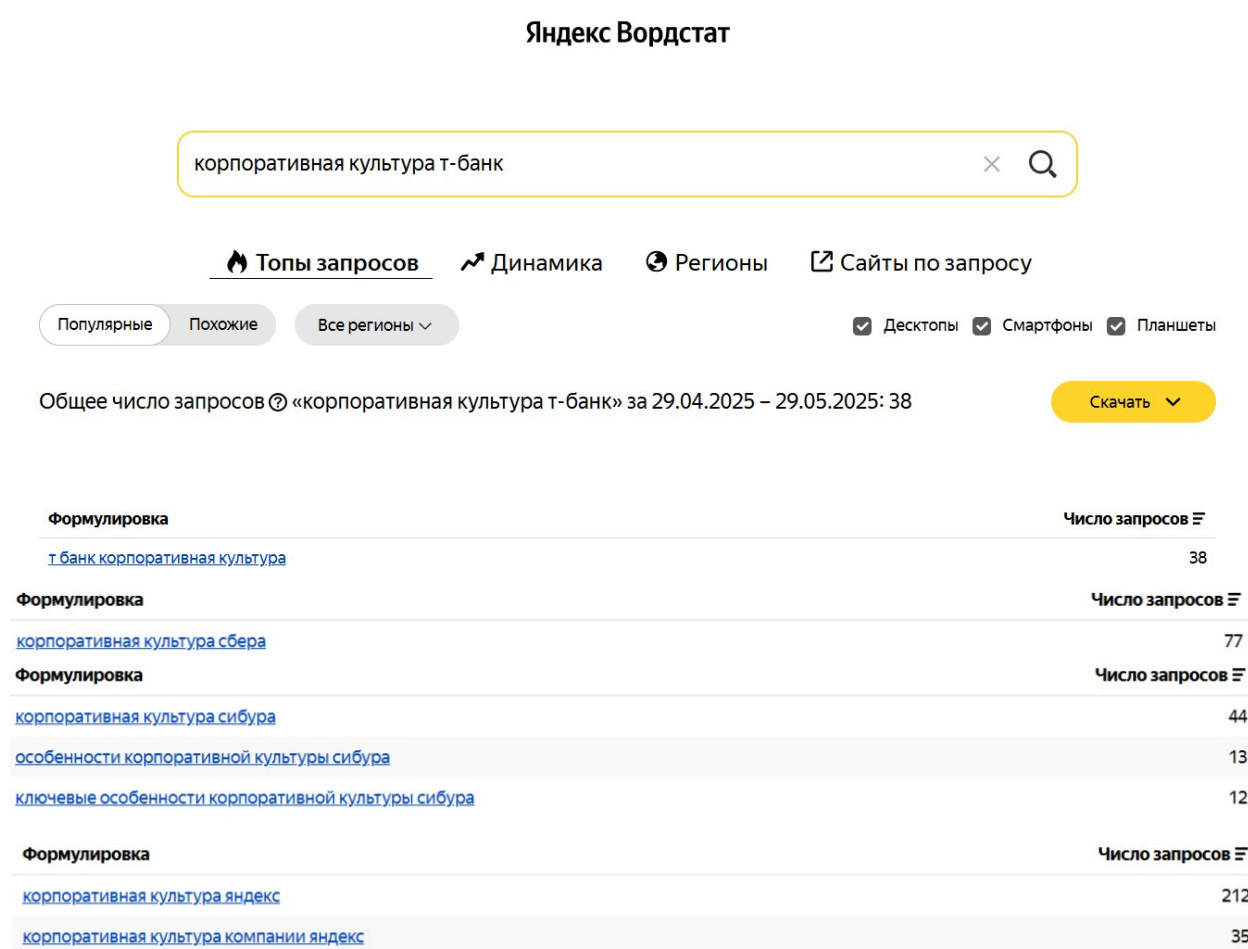


Рис. 5 – Запросы в Вордстат

Анализируя запросы о корпоративной культуре через Яндекс Вордстат на рисунке 5, можно заметить, что чаще интересуются корпоративной культурой Яндекса, а на втором месте по запросам находится Сбер.

2.3 Приоритизация функционала и разработка дорожной карты приложения

Дорожная карта - это важный документ, она помогает всем членам команды и внешним заинтересованным сторонам, таким как акционеры, заказчики и партнёры, лучше понимать, что происходит. Главная задача дорожной карты - показать основные идеи и прогресс в выполнении задач.

Этот документ охватывает всю инициативу и все этапы её реализации. Важно отметить, что в дорожной карте не перечисляются все функции продукта и ошибки. Она сосредоточена на стратегическом планировании и не углубляется в детали всех аспектов продукта.

Очень важно, чтобы дорожная карта оставалась актуальной на протяжении всего времени существования продукта. Разработка и реализация функций, инициатив и требований должна происходить с участием команды из разных областей: руководства, клиентов, менеджеров по продажам, партнёров, службы поддержки, разработчиков, финансистов.

Каждая дорожная карта, ориентированная на конкретную аудиторию, имеет свои особенности и требует индивидуального подхода.

Главное преимущество дорожной карты продукта заключается в том, что она гарантирует, что все, от инженеров до руководителей, постоянно работают над достижением одних и тех же результатов.

Дорожные карты дают руководству четкое представление о том, как лучше инвестировать и согласуются со стратегией компании, целями получения доходов. Они помогают определить, эффективно ли распределяются ресурсы на краткосрочные поставки и долгосрочные инновации.

Когда дорожные карты привязаны к ключевым показателям эффективности, руководители обретают уверенность в том, что усилия по

улучшению корпоративной культуры приводят к измеримым результатам, что крайне важно для утверждения бюджета и функционального планирования.

Планирование, подготовка вспомогательных материалов и формирования реалистичных ожиданий от использования корпоративного приложения. Даже если конкретные даты могут меняться, дорожная карта отражает общую периодичность выпуска функций и темы, на которых сосредоточена команда разработчиков. Это позволяет отделу продаж уверенно позиционировать продукт, а отделу маркетинга - создавать сообщения, соответствующие траектории развития продукта.

Задача дорожной карты продукта

Дорожная карта продукта предназначена для ответа на ключевые вопросы, связанные с видением, стратегией и реализацией продукта

1. Для чего нужна дорожная карта

Главное внимание уделяется тому, что именно планируется создать и в какие сроки. Однако без чёткого понимания цели создания продукта эти детали реализации теряют смысл. Важно провести опрос среди целевой аудитории. Руководители и члены продуктовой команды являются лучшими кандидатами для опросов.

2. Целевая аудитория

Целевая аудитория мобильного приложения для корпоративной культуры включает в себя сотрудников компании на разных уровнях — от рядовых работников до руководителей и HR-специалистов. Это люди, заинтересованные в улучшении внутренней коммуникации, развитии профессиональных навыков, участии в корпоративных мероприятиях и поддержании единой корпоративной культуры. Приложение ориентировано на пользователей, которым нужен удобный доступ к новостям компании, обучающим материалам, инструментам для взаимодействия и обмена опытом.

3. Ожидаемые показатели успеха

Для компании важно иметь чётко сформулированные и согласованные цели, поскольку без них невозможно объективно оценить эффективность

продукта и определить, приносят ли предпринимаемые действия желаемые результаты.

По мере развития проекта меняется и понимание успеха. Необходимо регулярно пересматривать цели приложения, учитывая этапы его жизненного цикла - от внедрения и роста до достижения прибыльности, а также предотвращения оттока пользователей и снижения показателей [56].

Также важно помнить, что у каждой заинтересованной стороны есть свой набор мотивов и интересов. Поэтому их представления об успехе могут отличаться от представлений их коллег. Поэтому необходимо оценить, какие заинтересованные стороны и их предпочтительные показатели действительно важны.

Показатели успешности действительно должны исходить от высшего руководства, если не напрямую, то, по крайней мере, с их общего одобрения. Команды разработчиков должны работать с представителями высшего руководства, чтобы выработать концепцию продукта и определить, по каким признакам можно судить, что всё идёт по плану:

- ~ Как наш продукт может помочь в достижении этих показателей?
- ~ Как мы определяем успех?
- ~ Какие показатели продукта можно использовать для отслеживания и измерения успеха с течением времени?

4. Сравнение уровня прилагаемых усилий

Оценка уровня трудозатрат - важнейшая часть процесса составления дорожной карты продукта. Необходимо иметь приблизительное представление о том, сколько времени и ресурсов может потребовать каждая потенциальная инициатива, не говоря уже о любых существенных зависимостях.

При расстановке приоритетов для дорожной карты продукта необходимо учитывать рентабельность инвестиций. Этот фактор в процессе принятия решений также не позволяет дорожной карте продукта быть

слишком агрессивной в своих предположениях о том, что действительно может быть сделано в определённые сроки.

Кроме того, продуктовые команды также должны знать, требуют ли определённые проекты узкоспециализированных или ограниченных ресурсов.

Инженеры, UX-специалисты и руководители проектов могут дать ответы на вопросы:

- ~ Какова ожидаемая пропускная способность для команды разработчиков?
- ~ Сколько времени и ресурсов потребуется для реализации каждой инициативы?
- ~ Есть ли какие-то временные ограничения для реализации конкретных инициатив?
- ~ Позволяет ли план реализации наилучшим образом использовать имеющиеся ресурсы?

Дорожная карта для корпоративного приложения - создание и внедрение корпоративного приложения с учётом специфических потребностей сотрудников, оптимизации их продуктивности и повышения эффективности бизнес-процессов организации, сплочению коллектива [57].

Главная задача, требующая системного подхода и координации усилий всех заинтересованных сторон. Включает основные этапы разработки и внедрения корпоративного приложения, ключевые задачи, участников проекта, критерии оценки успешности и дополнительные аспекты, влияющие на эффективность системы. Основные задачи при разработке корпоративного приложения:

- ~ Интерфейс должен быть простым и удобным для быстрого освоения системы сотрудниками и включает в себя разработку понятных меню, интуитивно понятных инструментов и адаптацию интерфейса под различные устройства

~ Приложение должно легко интегрироваться с информационными системами компании, такими как ERP, CRM, системы управления проектами и другие, обеспечивая обмен данными и синхронизацию процессов

~ Защита данных пользователей и компании является приоритетной задачей, которая включает в себя использование современных методов шифрования, аутентификации и авторизации, а также регулярное обновление системы безопасности

~ На каждом этапе необходимо обеспечивать качественную техническую поддержку, включая создание базы знаний, обучение администраторов и оперативное решение возникающих проблем

Способность своевременно отслеживать ситуацию и адаптироваться к новым условиям становится ключевым фактором успеха. Одним из условий является мониторинг, который помогает выявлять отклонения от запланированных показателей, а адаптация обеспечивает гибкую реакцию на изменения внешней среды. Для устойчивого развития приложения необходимо регулярно анализировать его использование, систематически собирая данные из различных источников — финансовых отчётов, показателей производительности, рыночной информации и других.

Полученные данные необходимо тщательно анализировать и интерпретировать, выявляя тенденции и причины отклонений, что позволяет принимать обоснованные решения. Регулярные отчёты о результатах мониторинга обеспечивают прозрачность и информированность всех заинтересованных сторон, способствуя своевременному принятию мер. Современные аналитические и автоматизированные инструменты значительно упрощают этот процесс, а применение больших данных, искусственного интеллекта и машинного обучения повышает точность и скорость анализа.

На основе собранной информации следует вносить необходимые корректировки и улучшения, адаптируя систему под изменяющиеся потребности сотрудников и рыночные условия. Готовность к переменам

требует внедрения инноваций и гибких подходов, включая использование новых технологий, оптимизацию бизнес-процессов и обучение персонала. Адаптация должна быть не только реакцией на текущие изменения, но и превентивной мерой — разработка стратегий с учётом прогнозов и сценариев позволяет заранее подготовиться к возможным вызовам.

Выявление потенциальных рисков и создание планов по их минимизации способствует снижению негативных последствий изменений. Эффективное взаимодействие внутри компании и сотрудничество с внешними партнёрами обеспечивают оперативный ответ на изменения и поиск оптимальных решений.

2.4 Описание процессов взаимодействия с приложением

Взаимодействие сотрудников с мобильным приложением для вовлечения в корпоративную культуру строится на упрощении коммуникации, повышении мотивации и создании единого информационного пространства. Приложение предоставляет сотрудникам удобный доступ к актуальным новостям компании, внутренним событиям и образовательным материалам, что помогает им быть в курсе корпоративной жизни независимо от места и времени.

С помощью приложения сотрудники могут участвовать в обсуждениях, конкурсах, рейтингах и получать обратную связь, что стимулирует активное вовлечение и формирует чувство причастности к общим целям компании. Интерактивные функции, такие как социальные ленты, виртуальные награды и геймификация, создают атмосферу командного духа и поддерживают высокий уровень мотивации.

Важная роль отводится созданию эффективной и продуктивной рабочей среды, которая способствует мотивации, укреплению командного духа и высокой производительности. Это, в свою очередь, положительно сказывается

на развитии корпоративной культуры и достижении стратегических целей компании.

Приложение так же упрощает обмен документами, совместное выполнение задач и оперативное принятие решений, что особенно важно для крупных и распределённых команд. Встроенные инструменты для коммуникации позволяют быстро связываться с коллегами, получать ответы на вопросы и делиться идеями, сокращая время на рутинные процессы и повышая общую продуктивность.

Автоматические уведомления напоминают о важных событиях, сроках и задачах, помогая сотрудникам эффективно планировать рабочий день и не пропускать ключевые моменты. Приложение также интегрируется с другими корпоративными сервисами — личным кабинетом, системой учёта выплат и оформления отпусков, что значительно упрощает повседневные операции и повышает лояльность сотрудников.

Продуманная стратегия с самого начала повышает вовлечённость сотрудников, обеспечивая им тёплый приём, обучение и знакомство с миссией организации. Положительный первый опыт становится фундаментом для долгосрочной приверженности и удержания персонала.

Обеспечивая достижение организационных целей и гармонию с корпоративной культурой, этот подход гарантирует, что роли сотрудников и их развитие соответствуют общей миссии компании. Такое согласование способствует как личному удовлетворению сотрудников, так и общему успеху бизнеса. Взаимодействие сотрудников с корпоративным приложением требует тщательного планирования и внедрения, чтобы обеспечить максимальную эффективность и удобство использования.

Когда сотрудник демонстрирует хорошие результаты, приложение предлагает ему новые задания, что создаёт ощущение прогресса и поддержку со стороны системы.

Для стимулирования коммуникации и взаимодействия внутри коллектива в приложение внедрена система баллов. За выполнение заданий и прохождение этапов сотрудник получает определённое количество баллов.

Баллы отражают активность пользователя в системе и отображаются в личном кабинете, где можно сравнить свои результаты с показателями других сотрудников, команд или всей компании.

Важно, что баллы не используются для оценки работы, а служат исключительно для мотивации. Эта система поощряет сотрудников получать бонусы от компании, не создавая давления или принуждения к каким-либо действиям. Приложение не контролирует сотрудников, а помогает им строить и укреплять коммуникативные связи [15].

Рассматривая более подробно взаимодействие с приложением от лица пользователя:

1. Регистрация и вход в систему.

Организация - предоставляет приложения от отдела кадров и инструкция к использованию.

Пользователь - скачивает и устанавливает приложение на своё устройство. При первом запуске приложения пользователь попадает на экран приветствия. Он может создать новую учётную запись или авторизоваться, если у него уже есть аккаунт. Пользователь вводит свои данные. После завершения регистрации пользователь попадает в свой личный кабинет.

2. Личный профиль пользователя.

После входа в систему пользователь заполняется профиль, информацию о себе и номер телефона, загрузить фотографию, добавляет краткое описание своих профессиональных интересов. После сохранения всех данных создаётся цифровой профиль сотрудника, который можно редактировать.

3. Обучение.

Перейти в раздел с обучающим контентом, где доступны видеолекции, статьи, тестовые задания и вебинары, можно начать изучение курса или

материала, завершённые задания автоматически сохраняются в профиле пользователя, а прогресс отображается в личном профиле.

4. Мотивации и достижения.

Получать баллы за активность, которые отображаются в общем рейтинге сотрудников, открывать награды в виде плюшек от компании, мерч, сертификаты, сравнивать свои результаты с результатами коллег, видя своё положение в таблице лидеров.

5. Обратная связь.

Получить анкету-опрос о качестве контента и удобстве использования по итогам недели или месяца, обратиться за помощью в случае возникновения вопросов через встроенный чат поддержки или раздел с часто задаваемыми вопросами.

Глава 3 Разработка приложения для формирования корпоративной культуры и повышения вовлеченности сотрудников

3.1 Создание MVP для приложения

Ежегодно по всему миру открываются десятки тысяч стартапов. Многие предприниматели тратят существенные суммы на разработку продукта и выпуск первых образцов. Однако, по различным статистикам не более 10% от общего числа проектов успешно выходят на рынок. Причин для этого много: и неграмотное управление издержками, и выход более сильного конкурента, и неправильная ценовая политика. Но, пожалуй, самая частая причина - отсутствие спроса. Ошибку, связанную с недостаточным тестом рынка до начала инвестиций, допускают очень часто. И для того, чтобы предотвратить выпуск «ненужного» продукта, разработана концепция MVP.

При создании MVP (минимально жизнеспособного продукта) для мобильного приложения по корпоративной культуре важно сосредоточиться на реализации ключевых функций, которые решают основные задачи пользователей и отражают суть продукта. В первую очередь необходимо определить минимальный набор возможностей, таких как доступ к корпоративным новостям, календарю событий, базовым инструментам коммуникации и обучающим материалам. Такой выбор функций обеспечивает реальную пользу для сотрудников и не перегружает приложение излишними опциями.

Особое внимание уделяется продуманному UX/UI дизайну, который должен быть простым, интуитивно понятным и удобным. Интерфейс создаётся таким образом, чтобы пользователи могли легко и быстро получить доступ к основным функциям, минимизируя количество действий для достижения цели. При этом дизайн поддерживает современные тренды,

например, элементы геймификации или визуальные истории, но не отвлекает от основной функциональности.

После утверждения функционала и дизайна начинается этап разработки, где акцент делается на стабильность и плавную работу ключевых возможностей. Часто выбирается кроссплатформенный подход, позволяющий охватить пользователей как iOS, так и Android, что сокращает время и затраты на запуск. Важно не стремиться к излишней детализации, а создать работоспособный продукт, который отвечает базовым требованиям.

Запуск MVP — это старт для сбора обратной связи и аналитики. Пользователи активно делятся своими впечатлениями, а встроенные системы мониторинга и опросы помогают понять, какие функции востребованы, а какие вызывают сложности. Анализ этих данных позволяет выявить реальные потребности аудитории и направления для улучшения.

На основе полученной обратной связи команда постепенно вносит изменения, добавляет новые возможности и оптимизирует интерфейс. Такой итеративный подход позволяет адаптировать приложение под запросы пользователей и изменяющиеся условия рынка. В итоге, успешный MVP становится основой для масштабного запуска и дальнейшего развития мобильного приложения, способствуя укреплению корпоративной культуры и повышению вовлечённости сотрудников.

Для разработки прототипа приложения использовалась платформа Adalo, которое является облачным решением для создания мобильных и веб-приложений без необходимости программирования. С помощью удобного интерфейса перетаскивания (drag-and-drop) пользователи могут создавать функциональные и привлекательные приложения всего за несколько часов. Adalo предлагает широкий ассортимент компонентов, таких как формы, кнопки, списки и многое другое, которые легко настраиваются под индивидуальные потребности.

Adalo особенно подходит для создания MVP (минимально жизнеспособного продукта), разработки приложений для малого бизнеса,

обучения основам разработки и создания прототипов. Платформа постоянно развивается, регулярно внедряя обновления и придерживаясь своих принципов, расширение возможностей разработчиков, честность, поощрение лучших, постоянное обучение и решение проблем пользователей. Adalo также предлагает систему сертификации экспертов, позволяющую разработчикам получить официальный статус после создания уникального приложения и прохождения собеседования.

Интеграция с различными API и сторонними сервисами расширяет функционал, добавляя возможности авторизации пользователей, работы с базами данных и платёжными системами. Поддержка адаптивного дизайна обеспечивает автоматическую подстройку приложений под разные размеры экранов, а оффлайн-режим позволяет использовать приложение без подключения к интернету. Функция предварительного просмотра позволяет видеть изменения в приложении в реальном времени во время разработки. Adalo идеально подходит для стартапов, малого бизнеса и всех, кто хочет быстро протестировать свои идеи без значительных затрат [16].

Требования к разработке мобильного приложения, как создание мобильного приложения - это комплексный и многоэтапный процесс, который требует внимательного подхода и соблюдения ряда важных условий. Рассмотрим основные моменты, на которые необходимо обратить внимание при разработке мобильного приложения [18].

Исследование каналов распространения, платформы и магазины приложений доступны для размещения приложения, требования и условия размещения [28].

Этапы разработки MVP:

Основная целевая аудитория - сотрудники малых и средних компаний Российской Федерации.

Основная задача - успешная интеграция в коллектив. Для этого будут использоваться инструменты онбординга, общие мероприятия, определение целей и обязанностей, а также поддержка.

Онбординг, который предусматривает назначение наставника и программу адаптации к корпоративной культуре. Предоставляется возможность выбрать наставника из числа доступных.

Общие мероприятия: разрешение на публикацию анонсов мероприятий с указанием даты, времени и места проведения, сбор отзывов после мероприятий для оценки их полезности и запоминаемости, календарь мероприятий и дней рождения, поддержка, чек-листы для проверки знаний сотрудников, доступ к базе знаний.

2. Определение ключевых функций продукта

Организация взаимодействия и коммуникации между сотрудниками в корпоративном мобильном приложении строится на создании единой платформы, объединяющей различные каналы общения — от мгновенных сообщений и групповых чатов до видеоконференций и форумов. Это позволяет сотрудникам быстро обмениваться информацией, обсуждать рабочие вопросы и совместно решать задачи, что значительно повышает оперативность и прозрачность коммуникаций внутри компании. Одновременно приложение обеспечивает удобный и централизованный доступ к внутренним корпоративным документам, включая регламенты, инструкции, политики и другие важные материалы. Такой доступ упрощает поиск информации и способствует соблюдению корпоративных стандартов, сокращая время на поиск нужных данных и сводя к минимуму ошибки.

Планирование и управление задачами осуществляется с помощью встроенных инструментов, которые позволяют назначать ответственных, устанавливать сроки, отслеживать прогресс и контролировать выполнение. Это помогает упорядочить рабочие процессы, повысить дисциплину и обеспечить своевременное выполнение проектов. Важной функцией приложения является система уведомлений, которая информирует сотрудников о предстоящих корпоративных мероприятиях, встречах и важных событиях. Такие напоминания интегрируются с календарями и мобильными

устройствами, что снижает риск пропуска ключевых событий и поддерживает высокий уровень вовлечённости персонала.

3. Разработка прототипа

Создание прототипа приложения с использованием платформы Adalo

4. Сбор обратной связи

Регулярный сбор и анализ обратной связи позволяет оперативно реагировать на потребности и ожидания сотрудников, адаптировать функционал приложения и улучшать пользовательский опыт. Кроме того, вовлечение пользователей в процесс разработки продукта повышает их лояльность и мотивацию, поскольку они видят, что их мнение ценят и учитывают. Для эффективного сбора обратной связи важно обеспечить удобство и простоту её предоставления, а также прозрачность в отношении того, как полученные данные используются для изменений и улучшений.

Создание прототипа.

1. Группа «Авторизация-регистрация» (см. Рисунок 6)

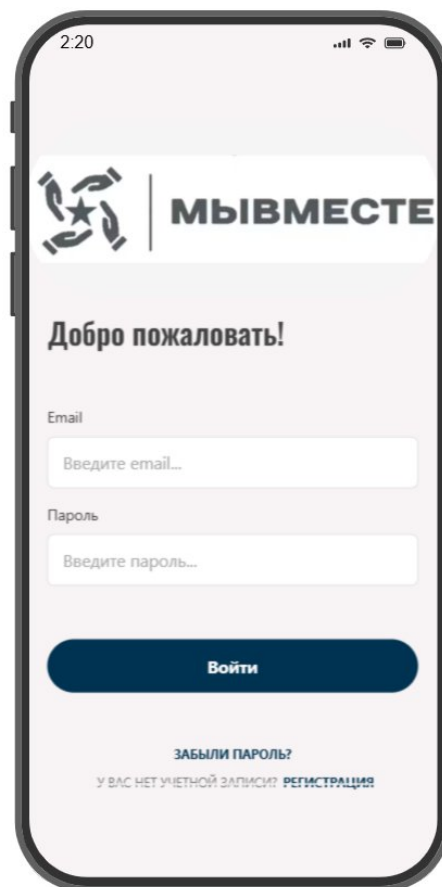


Рис. 6 - Страница авторизации

На рисунке 6 и в приложении В можно увидеть страницу авторизации в которой нужно ввести свою рабочую почту и пароль. Для новых сотрудников присутствует кнопка «регистрации», после которой переходим на страницу регистрации. В случае если сотрудник забыл пароль можно воспользоваться кнопкой «забыли пароль», после чего на введенную почту отправится письмо с новым паролем.

2. Группа «Главный экран» (см. Рисунок 7)

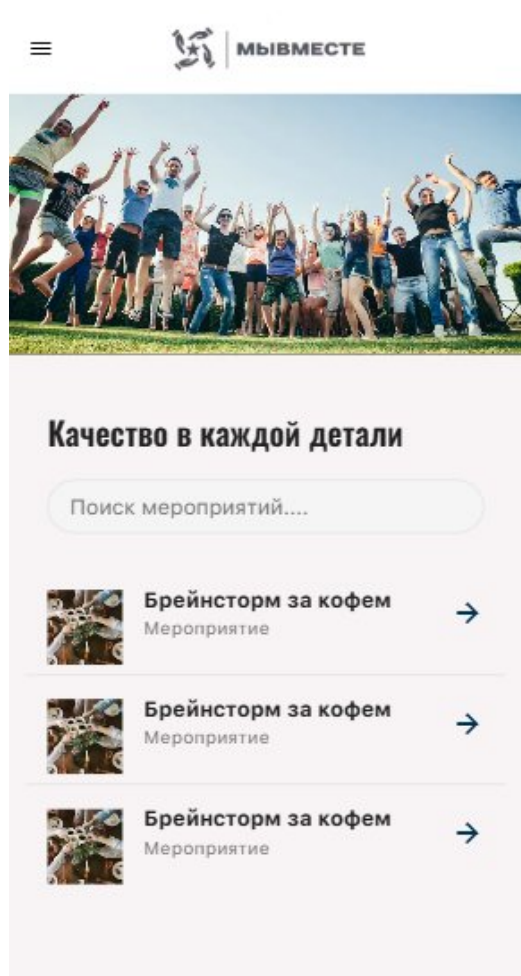


Рис.7- Главная страница

На рисунке 7 и приложение Г предоставлен вид на главную страницу, на которой предоставляется информация по анонсированных и запланированных событиях, а так же прошедших мероприятиях.

Поисковая строка для быстрого нахождения мероприятий. Запланированные мероприятия после перехода представится полная

информация, где будет происходить и что обсуждаться, так же можно добавить комментарий о желании обсудить интересные вопросы.

На странице отображаются:

- ~ Блок слайд-шоу ближайших мероприятий
- ~ Карточки мероприятий (название мероприятия, краткое описание, место проведения)
- ~ Поиск по названию мероприятия

3.Группа «Личный кабинет пользователя» (см. Рисунок 8)

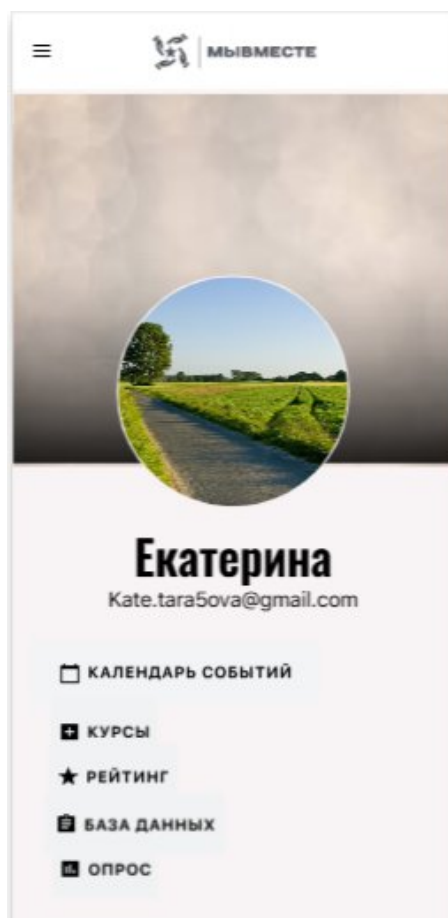


Рис. 8 – Профиль

На рисунке 8 и приложении Д представлен вид профиля сотрудника, где заполненная информация о сотруднике внесенная из базы данных. Сотрудник может настроить свой профиль под себя – это изменить фотографию профиля, добавить фон. На странице профиля видна почта сотрудника для других коллег. Так же календарь событий в котором присутствуют все мероприятия, дни рождения коллег и знаменательные события.

На экране будут отображаться:

- ~ Фото и имя сотрудника
- ~ Личные данные
- ~ База данных компании
- ~ Курсы
- ~ Рейтинг
- ~ Опрос

4.Группа «Календарь событий» (см. Рисунок 9)



Рис.9 – Календарь событий

На рисунке 9 и приложения Е предоставлена информация всех дат на которых запланированы мероприятия, дни рождения, собрания. Сотрудник может с легкостью просматривать все даты, так же приложение будет за 3 дня до мероприятия напоминать о событии и в день проведения. Можно переходить между месяцами и просматривать на следующие месяца или предыдущие.

На странице, возможно, использовать фильтрацию мероприятия по месяцам и рассматривать текущие на этот месяц события.

3.2 UX-тестирование на основе MVP

UX-дизайн (User Experience Design) - это создание продукта, который приносит пользователю удовольствие от взаимодействия с ним. Занимаются разработкой концепции интерфейса, созданием путей использования продукта и тестированием на соответствие потребностям пользователя.

UI-дизайн (User Interface Design) - это создание привлекательного, удобного и понятного внешнего вида интерфейса. UI-дизайнеры работают с визуальными элементами, шрифтами, цветовыми решениями и компоновкой интерфейса.

Процесс работы над проектом включает в себя несколько этапов:

- ~ Анализ конкурентов и целевой аудитории.
- ~ Разработка концепции продукта.
- ~ Создание прототипов с помощью специальных программ, таких как Figma, Sketch Up, Adobe XD.
- ~ Тестирование и доработка дизайна на основе обратной связи.

Дизайн и UX/UI (User Experience/User Interface) играют ключевую роль в создании качественного мобильного приложения. Внешний вид приложения, удобство взаимодействия с ним и общее впечатление пользователя, создание прототипа интерфейса, разработка дизайна в соответствии с гайдами платформы, тестирование удобства использования [25].

Пользовательское тестирование - важная часть процесса разработки, позволяющая компаниям лучше понять, как пользователи взаимодействуют с их продуктами и услугами.

Это также отличный способ получить ценную информацию о тенденциях в поведении, выявить области, требующие улучшения, и прояснить потребности пользователей, что в конечном итоге повышает качество пользовательского опыта для целевой аудитории.

Пользовательское тестирование можно проводить двумя способами:

- ~ Модерируемое тестирование
- ~ Немодерируемое тестирование

При модерируемом пользовательском тестировании требуется модератор, который помогает пользователям выполнять ряд ключевых задач (или сценариев) и запрашивает обратную связь у участников. При немодерируемом тестировании модератор не требуется, поскольку пользователи часто выполняют задания самостоятельно, обычно с подсказками от стороннего программного обеспечения. Оба типа тестирования полезны, но имеют свои особенности [14].

Одно из самых больших преимуществ MVP-тестирования заключается в том, что оно помогает избежать дорогостоящих ошибок на ранних этапах. Создание полноценного продукта на основе предположений - рискованное дело. Если эти предположения неверны, вы можете потратить месяцы работы и много денег на функции, которые не нужны или не интересны пользователям.

UX-тестирование на основе MVP сначала протестировать упрощенную версию, и получим реальную обратную связь о том, что действительно работает, а что нет. Возможно, пользователей смущает какая-то ключевая функция, а может быть, их вообще не интересует проблема, которую решает поддержка. Выявив эти проблемы на ранней стадии, можно изменить, скорректировать или переосмыслить подход, прежде чем вкладывать значительные средства в разработку.

1. Цели тестирования

Проверить, насколько интерфейс интуитивно понятен для пользователей, оценить удобство ключевых сценариев (просмотр ленты,

участие в опросах), выявить проблемы и раздражители в дизайне и собрать обратную связь для доработки продукта.

2. Методы тестирования

- ~ Юзабилити-тестирование (Usability Testing)
- ~ Очное или удаленное тестирование с помощью видеоконференций
- ~ Проверка выполнения сценариев

3. Опросы и интервью

- ~ Короткий опрос ("Оцените от 1 до 10, насколько легко вам было разобраться в приложении?").
- ~ Глубокий опрос с ключевыми пользователями (HR, менеджеры, рядовые сотрудники).

4. Heatmaps (Карты кликов и скролла)

Проверка куда чаще всего нажимают пользователи, доходят ли до разделов (например, календаря событий).

5. Группа тестируемых

Как говорила ранее для качественного тестирования использовать 5-10 пользователей, новички, активные сотрудники, HR, группы из разных отделов, разный уровень технических навыков.

6. Функции для тестирования

- ~ Онбординг
- ~ Лента активности
- ~ Система геймификации
- ~ Опросы и события

После проведенных тестирований пишется отчет где проведен анализ результатов тестов, создается таблица которая включает все собранные проблемы и приоритизируются по серьезности, частоте возникновения.

3.3 Финансовая модель приложения

Финансовая модель — это комплексная схема или таблица, которая отражает экономическое состояние бизнеса или проекта, показывая взаимосвязь между ключевыми финансовыми и нефинансовыми показателями. Она служит инструментом для прогнозирования доходов, расходов, денежных потоков и других важных параметров на определённый период времени. Основная цель финансовой модели — помочь оценить эффективность бизнеса, спрогнозировать его развитие, определить точку безубыточности и обоснованно планировать инвестиции и затраты. В частности, для мобильного приложения финансовая модель включает расчёт выручки с учётом выбранной бизнес-модели монетизации (подписка, реклама, покупки внутри приложения), прогноз количества пользователей, коэффициентов удержания и конверсии, а также учёт комиссий магазинов приложений. Такой подход позволяет не только понять, как и когда проект станет прибыльным, но и своевременно корректировать стратегию развития на основе данных и анализа.

Основные части финансовой модели включает доходы и расходы

- ~ Ежемесячная/годовая плата за доступ к платформе
- ~ Лицензия
- ~ Партнерская программа
- ~ Кастомизация

Приложение ограничено и предназначено для небольших и средних компаний. Ожидается, что 5-6 месяцев работы количество пользователей будет увеличиваться примерно на 15 человек ежемесячно. Спрос на продукт в течение года будет стабильным. Доход будет так же поступать за счет подписки, которая составляет 299 рублей. Из-за активности улучшения корпоративной культуры.

Расходы (см. Таблица 2):

Таблица 2 – Расходы на поддержания в месяц

Расходы	Стоимость, руб.
Техническая поддержка	8 000
Продвижение и маркетинг	5 000
Лицензия	3 000
Итого	16 000

В таблице 2 описаны расходы на поддержания приложения в месяц.

Для запуска MVP проекта необходимо финансирование на разработку и начальный маркетинг (см. Таблица 3).

Таблица 3 – Расходы на разработку и начальный маркетинг

Расходы	Стоимость, руб.
Разработка MVP	30 000
Подготовка контента	10 000
Промо и регистрация домена/сервиса	10 000
Итого	50 000

В таблице 3 рассматривается стоимость на разработку и начальный маркетинг приложения. Таким образом, для разработки и начального маркетинга потребуется 50 000 рублей. К расходом так же входят периодические такие как: заработная плата маркетолога и разработчика.

Чтобы сделать финансовую модель, нужно хорошо понимать бизнес, его финансы и рынок, и составить прогнозирование доходов и расходов такие как:

- ~ Оценка среднего дохода с одного пользователя в месяц или год
- ~ Прогноз количества установок и активных пользователей на основе
- ~ Прогноз темпов роста пользовательской базы данных и доходов с учётом сезонности, трендов рынка, планируемых маркетинговых

активностей и внешних факторов (например, изменения в законодательстве, появление новых технологий)

- ~ Анализ затрат на продвижение
- ~ Разделение затрат на разовые (разработка MVP) и регулярные (поддержка, обновления)
- ~ Оценка расходов на обслуживание серверов, а также на масштабирование при росте аудитории
- ~ Учёт расходов на поддержку пользователей и развитие новых функций

Расширение сферы использования программных продуктов представляет собой важный аспект в области информационных технологий. Данный процесс характеризуется внедрением программного обеспечения в новые функциональные области, что способствует оптимизации бизнес-процессов, повышению эффективности управления и улучшению качества предоставляемых услуг. Но основным способом увеличения дохода является маркетинг. Способы для маркетинга:

1. Продвижение через VK, Одноклассники, Telegram. Создание рекламных компаний, постов и статей в группе приложения, а также использование таргетированной рекламы. Создание канала или группы, где можно публиковать новости, обновления и рекламные материалы.

2. Выступления на конференциях и вебинарах для демонстрации возможностей приложения и привлечения внимания разработчиков и инвесторов, участие в форумах связанных с разработкой приложений, для продвижения приложения и установления контактов, участие в выставках и ярмарках, посвященных технологиям и инновациям, для демонстрации приложения широкой аудитории.

3. Регулярные рассылки с новостями о новых функциях, обновлениях и специальных предложениях. Отправка персонализированных предложений на основе поведения пользователей в приложении.

4. Размещение статей и новостей о приложении в популярных СМИ и технологических блогах. Создание и распространение пресс-релизов о новых функциях, обновлениях и важных событиях. Выступления на конференциях и форумах для продвижения приложения и установления контактов с журналистами и инвесторами [55].

Благодаря своей простоте и доступности эти методы особенно актуальны для малого бизнеса, не требуют значительных финансовых вложений, что делает их так же идеальными для стартапов и небольших компаний. Такие подходы помогают эффективно управлять ресурсами и быстро адаптироваться к изменениям на рынке, что способствует успешному развитию бизнеса.

3.4 Разработка стратегии продвижения

Разработка стратегии продвижения мобильного приложения по корпоративной культуре требует комплексного подхода, который сочетает анализ целевой аудитории, конкурентной среды и особенностей самого продукта. Стратегия продвижения необходима для того, чтобы целенаправленно и эффективно вывести на рынок, привлечь и удержать аудиторию, а также создать прочные конкурентные преимущества. Она помогает точно определить целевую группу клиентов, понять их потребности и показать, как продукт решает их задачи, что позволяет формировать чёткие и убедительные коммуникационные послания. Без правильной стратегии маркетинговые усилия могут оказаться разрозненными и неэффективными, что приведёт к потере ресурсов и упущенным возможностям.

Стратегия продвижения позволяет выбрать наиболее подходящие каналы и инструменты для рекламы, что особенно важно при ограниченном бюджете, характерном для стартапов. Она служит планом действий, который помогает избежать распространённых ошибок, таких как попытка охватить

слишком широкую аудиторию или игнорирование отзывов пользователей. Постоянный анализ и корректировка стратегии обеспечивают её адаптивность и позволяют быстро реагировать на изменения рынка и запросы клиентов.

Также продуманная стратегия способствует формированию узнаваемого бренда и укреплению долгосрочных отношений с клиентами, что играет важную роль для стабильного роста и привлечения инвестиций. Таким образом, стратегия продвижения — это не просто набор маркетинговых мероприятий, а важный инструмент управления развитием бизнеса, который снижает риски и увеличивает шансы на успех в конкурентной среде. Основные способы благодаря, которым будет осуществляться продвижение продукта:

1. Партнёрство с компаниями и HR-агентствами

Заключение сотрудничества с корпоративными клиентами, HR-агентствами и консалтинговыми компаниями позволит предлагать приложение как инструмент для улучшения корпоративной культуры и вовлечённости сотрудников. Совместные вебинары, презентации и пилотные проекты помогут продемонстрировать ценность продукта и привлечь крупные организации.

2. Участие в отраслевых мероприятиях и конференциях

Активное участие в бизнес-форумах, выставках и конференциях, посвящённых HR, корпоративной культуре и цифровым технологиям, позволит представить приложение целевой аудитории, наладить полезные контакты и получить отзывы от экспертов и потенциальных клиентов.

3. Контент-маркетинг через экспертные статьи и кейсы

Публикация статей, исследований и успешных кейсов внедрения приложения на профильных площадках и в блогах поможет повысить узнаваемость бренда и укрепить доверие к продукту. Такой контент можно распространять через рассылки и социальные сети.

4. Вирусный маркетинг и челленджи

Создание интерактивных челленджей, конкурсов и акций внутри приложения с возможностью делиться результатами в соц.сетях стимулирует

вовлечённость и способствует органическому распространению продукта среди сотрудников и их окружения.

5. Использование корпоративных пользователей

Выделение и поддержка активных пользователей внутри компаний, которые будут продвигать приложение среди коллег, делиться опытом и мотивировать к использованию. Это помогает повысить уровень доверия и ускорить внедрение.

6. Персонализированные демонстрации и обучение

Проведение онлайн- и оффлайн-презентаций, мастер-классов и обучающих сессий для сотрудников и руководителей компаний позволяет показать преимущества приложения на практике и повысить уровень его принятия.

7. Интеграция с другими корпоративными системами

Предложение интеграции приложения с уже используемыми в компаниях CRM, ERP, системами учёта рабочего времени и коммуникаций увеличивает ценность продукта и облегчает его внедрение.

8. Пилотные проекты и бесплатные пробные периоды

Предоставление возможности опробовать приложение бесплатно в течение ограниченного времени помогает заинтересовать компании и собрать первые отзывы для дальнейшего улучшения продукта.

Успешная стратегия продвижения мобильного приложения по корпоративной культуре — это сочетание качественного продукта, грамотного позиционирования, разнообразных каналов коммуникации и постоянного взаимодействия с пользователями, что обеспечивает рост аудитории и укрепление корпоративных ценностей внутри компании.

Заключение

Разработан прототип мобильного приложения, ориентированного на социальное взаимодействие сотрудников. Появление такого решения обусловлено изменениями на рынке труда, активным внедрением цифровых технологий в бизнес-процессы и необходимостью компаний оперативно обучать сотрудников новым стандартам и реалиям.

В ходе исследования был проведен анализ предметной области, была выявлена ключевая роль корпоративной культуры и существующих ценностей компании в успешном функционировании организации. Рассмотрены особенности корпоративной культуры в российских компаниях, а также сформулирована основная проблема, которую призван решить проект. Особое внимание уделено характеристикам и особенностям карты ценностей компании, а также значимости маркетинговых материалов для бизнеса. Проведен обзор существующих цифровых инструментов и методов формирования корпоративной культуры.

Исследование показало, что приложение будет полезно широкому кругу пользователей: сотрудникам, HR-специалистам и руководителям. Оно подходит для различных целей и приобретает особую актуальность в условиях растущего внимания к корпоративной культуре.

В процессе разработки особое внимание уделялось созданию удобного, интуитивно понятного интерфейса, что способствует повышению вовлечённости пользователей и были выделены ключевые аспекты, обеспечивающие надёжность и защиту пользовательских данных, включая интеграцию с корпоративными системами и соблюдение стандартов информационной безопасности. Выделенные ключевые аспекты помогли в разработке минимально жизнеспособного продукта (MVP), которая позволила сосредоточиться на ключевых функциональных модулях, необходимых для первоначального запуска и тестирования. В состав MVP вошли

пользовательский интерфейс, календарь событий и мотивационные механизмы в виде элементов геймификации.

Проведённое исследование и тестирование с учётом отзывов пользователей помогли внести необходимые улучшения и адаптироваться к меняющимся требованиям рынка, приложение является полезным инструментом для развития навыков взаимодействия между сотрудниками. Так же разработанная финансовая модели проекта позволила определить необходимые инвестиции, сроки окупаемости и объёмы продаж, необходимые для достижения безубыточности в проекте. Аналитика показала, что, несмотря на ограниченный бюджет, проект способен приносить стабильный доход уже в первый год после запуска.

Приложение соответствует современным тенденциям корпоративных социальных сетей, которые способствуют улучшению коммуникации, обмену знаниями, повышению мотивации и укреплению корпоративной культуры внутри компании.

Список использованных источников

1. «Актуальные направления привлечения молодых специалистов в организации». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-napravleniya-privlecheniya-molodyh-spetsialistov-v-organizatsii> (Дата обращения 10.10.2024)
2. «Аплана» разработала мобильное приложение для сотрудников – URL <https://ibs-qa.ru/media/4982-aplana-razrabotala-mobilnoe-prilozhenie-dlya-sotrudnikov/> (дата обращения: 20.03.2025).
3. «Исследование оценочных методик персонала при найме». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-otsenochnyh-metodik-personala-pri-nayme> (Дата обращения 20.10.2024)
4. «Формирование механизма трансляции норм корпоративной культуры и внутреннего пиара в целях повышения вовлеченности сотрудников». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-mehanizma-translyatsii-norm-korporativnoy-kultury-i-vnutrennego-piara-v-tselyah-povysheniya-vovlechennosti-sotrudnikov> (Дата обращения 10.10.2024)
5. 8 обязательных маркетинговых материалов для успешного развития малого бизнеса в 2025 году– URL <https://komsgro.com/blogs/must-have-marketing-materials-for-small-business/> (дата обращения: 10.02.2025).
6. Confluence: что это за программа, её функции - как настроить сервис Confluence и как с ним работать – URL <https://practicum.yandex.ru/blog/confluence-dlya-sovmestnoy-raboty-komand/> (дата обращения: 20.03.2025).
7. HRM-портал – URL https://www.bitrix24.ru/promo/hr-portal/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign (дата обращения: 27.03.2025).
8. LMS (ЛМС) — что такое Learning Management System? – URL <https://www.ispring.ru/elearning-insights/cto-takoe-lms> (дата обращения: 20.03.2025).
9. Staffcop – система расследования инцидентов внутренней безопасности – URL <https://www.staffcop.ru> (дата обращения: 27.03.2025).

10. UX-исследования: когда нужны, их виды и методы — как проводить UX-исследования, примеры - URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/kak-provodit-ux-issledovaniya/> (дата обращения: 27.03.2025).

11. Анализ конкурентов: что это, как провести, примеры - методы и виды конкурентного анализа рынка в маркетинге— URL <https://practicum.yandex.ru/blog/kak-provesti-analiz-konkurentov/> (дата обращения: 20.03.2025).

12. Арсеньев, Ю. Н. Управление персоналом. Технологии: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061100 «Менеджмент организации» и 061200 «Управление персоналом» / Ю.Н. Арсеньев, С.И. Шелобаев, Т.Ю. Давыдова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017- 192 с. - ISBN 978-5-238-00842-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028615> (дата обращения: 27.04.2025).

13. Баумгартен Л.В., Красноженова Г.Ф. Корпоративная культура и управление персоналом в туризме: теория и практика: Учеб. пособие. - Москва : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 320 с. - ISBN 978-5-9558-0203-9 (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-16-011055-4 (ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/357177> (дата обращения: 27.04.2025).

14. Бехар, Г. Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks: Учебное пособие / Бехар Г., Голдстейн Д., - 8-е изд. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 186 с. ISBN 978-5-9614-5103-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/912690> (дата обращения: 27.04.2025).

15. Бизнес-Аналитика— URL <https://online.hbs.edu/blog/post/business-strategy-map> (дата обращения: 10.02.2025).

16. Вижн цифрового продукта: как его создавать. Основные принципы и шаги — Маркетинг на vc.ru – URL <https://vc.ru/marketing/1044178-vizhn-cifrovogo-produkta-kak-ego-sozdavat-osnovnye-principy-i-shagi> (дата обращения: 27.03.2025).

17. Всемирная карта ценностей – URL <https://sreda-academy.ru/publications/vsemirnaya-karta-tsennostey/> (дата обращения: 10.03.2025).

18. Гаспарович, Е. О. Корпоративная культура и социальная ответственность: диагностика, планирование, развитие. В двух частях. Часть 2 : учебно-методическое пособие / Е. О. Гаспарович ; науч. ред. О. В. Охотников ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2020. - 284 с. - ISBN 978-5-7996-3035-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1950231> (дата обращения: 27.04.2025).

19. Герасимов, К. Б. Инновационный потенциал корпоративной культуры организации / К. Б. Герасимов. - Текст : электронный // Основы экономики, управления и права. - 2014. - №6 (18). - С. 33-39. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/526927> (дата обращения: 27.04.2025).

20. Демин, Д. Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений : практическое руководство / Д. Демин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Альпина Паблишер, 2022. — 154 с. - ISBN 978-5-9614-6775-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2118662> (дата обращения: 27.04.2025).

21. Замышляев, О. Настольная книга перемен. Как изменить и улучшить компанию, корпоративную культуру и даже свою собственную жизнь : практическое руководство / О. Замышляев. - Москва : Альпина ПРО, 2024. - 256 с. - ISBN 978-5-206-00368-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2206680> (дата обращения: 27.04.2025).

22. Зачем бизнесу нужно мобильное приложение в 2025 году и какие выгоды оно приносит – URL <https://mobileup.ru/blog/zachem-biznesu-mobilnoe-prilozhenie> (дата обращения: 20.03.2025).

23. Зверева, Н. Создание успешного социального предприятия / Н. Зверева - Москва : Альпина Пабл., 2015. - 161 с. - ISBN 978-5-9614-4897-9. -

Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2034517> (дата обращения: 27.04.2025).

24. Использование карт ценности: идеи, которые помогут в управлении продуктом и маркетинговой стратегии – URL <https://www.leveragepoint.com/blog/product-management/using-value-maps-insights-that-guide-product-management-and-marketing-strategy/> (дата обращения: 10.02.2025).

25. Каждой компании нужны маркетинговые материалы для бизнеса: руководство с примерами– URL <https://www.redforkmarketing.com/learn-article/marketing-materials-for-business> (дата обращения: 10.03.2025).

26. Как вовлечь сотрудников в решение задач бизнеса | РБК Компании – URL <https://companies.rbc.ru/news/WkIppOCf6f/kak-vovlech-sotrudnikov-v-reshenie-zadach-biznesa/> (дата обращения: 20.03.2025).

27. Как разработка веб-приложений повышает эффективность бизнеса - URL: <https://www.mobileappdaily.com/knowledge-hub/web-app-development-drives-efficiency-for-businesses> (дата обращения: 27.04.2025).

28. Каракчиева, В. Л. Шаг к успеху в бизнесе. Корпоративная культура. Steppingstone to Success in Business. Corporate Culture : учебное пособие / В. Л. Каракчиева. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2019. - 74 с. - ISBN 978-5-7782-3751-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1866304> (дата обращения: 27.04.2025).

29. Козлов, Д. ДАО производственной безопасности. Как трансформировать корпоративную культуру и сделать людей на производстве счастливее : практическое руководство / Д. Козлов. - Москва : Альпина ПРО, 2022. - 297 с. - ISBN 978-5-907470-80-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2165955> (дата обращения: 27.04.2025).

30. Корпоративная культура — каталог знаний от команды СберУниверситета – URL <https://sberuniversity.ru/research/management-practices/practical-guide/korporativnaya-kultura/> (дата обращения: 10.03.2025).

31. Корпоративная культура важна как никогда в 2025 году – URL <https://www.forbes.com/sites/tracylawrence/2025/01/26/company-culture-why-it-matters-more-than-ever-in-2025/> (дата обращения: 10.02.2025).

32. Корпоративная культура как стратегический инструмент нематериальной мотивации персонала торговых компаний - Воробьев А.С., Бурлов Д.Ю. / Лидерство и менеджмент / № 6, 2025 - Первое экономическое издательство — URL <https://1economic.ru/lib/123295> (дата обращения: 10.03.2025).

33. Корпоративная культура организации: понятие, основные функции, цели и задачи, структура и важные элементы, виды и модели, проблемы формирования – URL <https://alexgrim.ru/blog/chto-takoe-korporativnaya-kultura/> (дата обращения: 10.03.2025).

34. Корпоративная культура: что это, виды, задачи, функции - как сформировать и внедрить в компании- URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-korporativnaya-kultura/#chto-takoe> (дата обращения: 27.03.2025).

35. Локтев, Д. А. Разработка кроссплатформенного мобильного приложения. : учебно-методическое пособие / Д. А. Локтев, Д. А. Видьманов. - Москва : Издательство МГТУ им. Баумана, 2019. - 32 с. - ISBN 978-5-7038-5274-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169636> (дата обращения: 27.04.2025).

36. Лучшие системы управления обучением (LMS) на 2025 год- URL: <https://blog.thenounproject.com/what-are-marketing-materials/> (дата обращения: 27.04.2025).

37. Льюис, Ш. Нативная разработка мобильных приложений: перекрестный справочник для iOS и Android : справочник / Ш. Льюис, М. Данн ; пер. с англ. А. Н. Киселева. - Москва : ДМК Пресс, 2020. - 376 с. - ISBN 978-5-97060-845-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1210693> (дата обращения: 27.04.2025).

38. Микрюков, В. О. Социально-философский анализ взаимодействия религиозного фактора и террора: современные тенденции и перспективы : монография / В.О. Микрюков. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 194 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1098271. - ISBN 978-5-16-016330-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1098271> (дата обращения: 27.04.2025).

39. Мобильные приложения для бизнеса: кому нужно и что внутри | Атвинта digital-агентство | Дзен— URL <https://dzen.ru/a/Y-sn1vZX7U1HJYhK> (дата обращения: 20.03.2025).

40. Негашев, Е. В. Аналитическое моделирование финансового состояния компании : монография / Е.В. Негашев. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 186 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1641. - ISBN 978-5-16-009397-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854744> (дата обращения: 27.04.2025).

41. Нестерова, О. В. Управление стрессами : учебное пособие / О. В. Нестерова. - Москва : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0032-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/451386> (дата обращения: 27.04.2025).

42. Оганесян, Н. Т. Технологии активного социально-педагогического взаимодействия (тренинги, игры, дискуссии) в обеспечении психологической безопасности образовательного процесса [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н. Т. Оганесян. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 134 с. - ISBN 978-5-9765-1726-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/462919> (дата обращения: 27.04.2025).

43. Оганян, К. К. Социально-психологический анализ взаимодействия личности и общества в концепции П.Л.Лаврова / К. К. Оганян. - Текст : электронный // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд: Девятая межрегион. науч.- практ. конф. (Череповец, 26 мая 2011 г.). -

2011. - С. 115-123. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/349443> (дата обращения: 27.04.2025).

44. Организация безопасной среды и эффективного взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами, имеющими физические и (или) психические нарушения : учебное пособие / Е. Н. Каменская, Ф. С. Булыга, К. В. Камышев, О. А. Нестерова ; Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. - 125 с. - ISBN 978-5-9275-4711-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2191393> (дата обращения: 27.04.2025).

45. От понимания клиента к созданию ценности. Знакомство с Картой Ценности — Семен Кольцов на TenChat.ru— URL <https://tenchat.ru/media/3246749-ot-ponimaniya-kliyenta-k-sozdaniyu-tsennosti-znakomstvo-s-kartoy-tsennosti> (дата обращения: 10.03.2025).

46. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура : учебник / Т. Н. Персикова. - Москва : Логос, 2020. - 288 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-467-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1212400> (дата обращения: 05.05.2025).

47. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учебное пособие / Т. Н. Персикова. - Москва : Логос, 2020. - 224 с. - ISBN 978-5-98704-127-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1212426> (дата обращения: 27.04.2025).

48. Построение карты ценности — URL <https://studfile.net/preview/6210643/page:6/> (дата обращения: 10.03.2025).

49. Развитие корпоративной культуры: методы и виды - STRONG MANAGER – URL <https://strong-manager.ru/blog/razvitie-korporativnoj-kultury-metody-i-vidy/> (дата обращения: 10.03.2025).

50. Рецепт вовлеченности персонала: 10 простых ингредиентов – URL <https://penza.hh.ru/article/24862> (дата обращения: 27.03.2025).

51. СВЯЗЬ МЕЖДУ УПРАВЛЕНИЕМ ИННОВАЦИЯМИ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ СОТРУДНИКОВ: РОЛЬ МОТИВАЦИИ В

ПОВЫШЕНИИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА СОТРУДНИКОВ.

Чжан Ш.В в сборнике: Наука России: Цели и задачи. Сборник научных трудов по результатам XLVI международной научно-практической конференции. Самара, 2024. С. 45-47. - Текст : электронный. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=79655441> (дата обращения: 27.04.2025)

52. Семенчук, В. Мобильное приложение как инструмент бизнеса: Справочное пособие / Семенчук В. - М.:АЛЬПИНА, 2017. - 240 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-6334-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1002640> (дата обращения: 27.04.2025). –

53. Согласуйте свои коммуникации с вашим видением, стратегией и технической информацией.– URL https://www.bridgebright.com/blog/why-is-a-company-s-corporate-culture-important/#The_Role_of_Corporate_Culture_in_Business_Success (дата обращения: 10.02.2025).

54. Создание рабочего проекта web-приложения при обучении программированию на начальном этапе профессиональной подготовки. - Текст : электронный // Журнал исследований по управлению. - 2018. - №9. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003662> (дата обращения: 27.04.2025)

55. Соколова, В. В. Разработка мобильных приложений: Учебное пособие / Соколова В.В. - Томск:Изд-во Томского политех. университета, 2014. - 176 с.: ISBN 978-5-4387-0369-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/701720> (дата обращения: 27.04.2025).

56. Соломанидина, Т. О. Организационная культура компании : учебное пособие / Т. О. Соломанидина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 624 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003946-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007098> (дата обращения: 27.04.2025).

57. Спиральная динамика — руководство от команды СберУниверситета – URL <https://sberuniversity.ru/research/management->

practices/practical-guide/korporativnaya-kultura/spiralnaya-dinamika/ (дата обращения: 10.03.2025).

58. Тавокин, Е. П. Социология управления и социальное управление: проблемы взаимодействия / Е. П. Тавокин. - Текст : электронный // Государственная служба. - 2008. - №2(52). - С. 55-60. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/416663> (дата обращения: 27.04.2025).

59. Тихомирова, О. Г. Транзакционный менеджмент: геймификация управления компаниями и людьми : монография / О.Г. Тихомирова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 178 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1072211. - ISBN 978-5-16-015977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2186414> (дата обращения: 27.04.2025).

60. Управление персоналом: программы учебных дисциплин, практик, гос. экзамена, магист. диссертация: Учеб. пос. / ГУУ; Под ред. проф. А.Я. Кибанова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 349 с. (ВО: Магистр.). ISBN 978-5-16-005606-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/959885> (дата обращения: 27.04.2025).

61. Федотенко, М. А. Разработка мобильных приложений. Первые шаги / М. А. Федотенко ; под ред. В. В. Тарапаты. - Москва : Лаборатория знаний, 2019. — 338 с. - (Школа юного программиста). - ISBN 978-5-00101-640-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1040745> (дата обращения: 27.04.2025).

62. Финансовая модель для мобильного приложения: 3 варианта монетизации — Anastasia Nikolaeva - URL: <https://vc.ru/id1226735/819668-finansovaya-model-dlya-mobilnogo-prilozheniya-3-varianta-monetizacii> (дата обращения: 27.04.2025).

63. Ценности компании: что это, их значение, виды - как определить и внедрить корпоративные ценности бизнеса, примеры – URL <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-cennosti-kompanii/#chto-takoe> (дата обращения: 10.03.2025).

64. Чедов, К. В. Кластерное взаимодействие социальных институтов в региональном образовательном пространстве по формированию культуры здоровья обучающихся : монография / К. В. Чедов ; под науч. ред. В. А. Федорова ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. - Пермь : ПГНИУ, 2021. - 280 с. - ISBN 978-5-7944-3634-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2160304> (дата обращения: 27.04.2025).

65. Черников, В. Н. Разработка мобильных приложений на C# для iOS и Android : практическое руководство / В. Н. Черников. - Москва : ДМК Пресс, 2020. - 188 с. - ISBN 978-5-97060-805-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1094956> (дата обращения: 27.04.2025).

66. Что такое дорожная карта программного обеспечения в управлении продуктом — полное руководство — URL <https://www.geeksforgeeks.org/what-is-a-software-roadmap-in-product-management/> (дата обращения: 27.03.2025).

Приложения

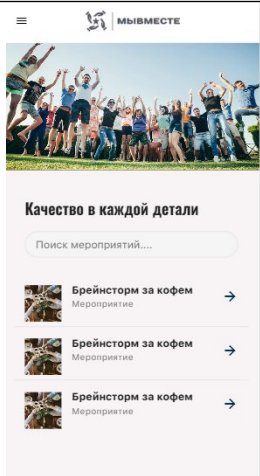
Приложение А - Таблица – Метод Сбора

Название метода	Описание метода	Плюсы метода
1	2	3
Нисходящий	Основатели и топ-менеджеры самостоятельно определяют ключевые ценности организации	Позволяет быстро установить чёткие ориентиры, отражающие видение и стратегические цели руководства
«Сверху вниз»	Вовлечение сотрудников на разных уровнях для выражения своего мнения и предложений по формированию ценностей компании. Для эффективного применения этого метода важно включить в рабочую группу представителей различных отделов с разным опытом, должностями и демографическими характеристиками.	Обеспечивает учёт различных точек зрения и позволяет создать ценности, которые действительно отражают культуру всей организации

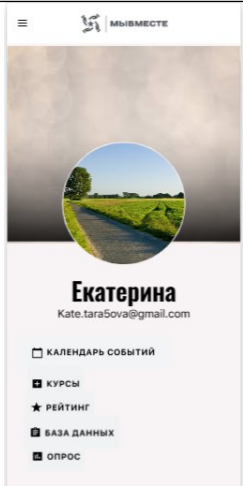
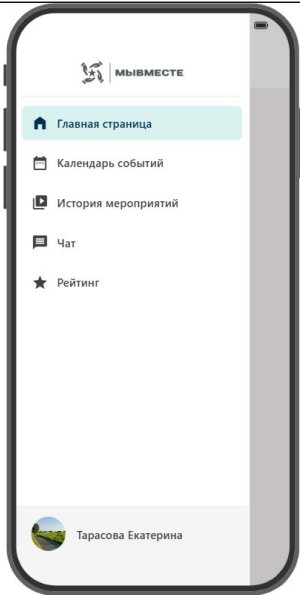
Продолжение приложения А

1	2	3
Комбинированный	Сочетает в себе элементы нисходящего и «сверху вниз» методов. Он позволяет руководству задать первоначальное направление, а сотрудникам — внести свои предложения и корректировки	Особенно полезен в случаях, когда необходимо обеспечить максимальное вовлечение всех уровней организации и достичь консенсуса по ключевым ценностям.

Приложение Б – Интерфейсные группы

Название группы	Функционал	Количество экранов	Вид	Иконка
1	2	3	4	5
Группа «Авторизация-регистрация»	Авторизация и регистрация в приложении	2		
Группа «Главный экран»	Переход ближайшие мероприятия	1		

Продолжение приложения Б

1	2	3	4	5
Группа «Личный кабинет пользователя»	Указание текущей информации о пользователе	1		
Группа «Календарь событий»	Позволяет пользователю узнать ближайшие мероприятия на месяц	1		
Группа Боковое меню»	« Быстрый доступ к страницам	1		

2:20   

 | **МЫ ВМЕСТЕ**

Добро пожаловать!

Email

Пароль

Войти

ЗАБЫЛИ ПАРОЛЬ?

У ВАС ЕСТЬ УЧЕТНОЙ ЗАПИСИ? **РЕГИСТРАЦИЯ**

The image shows a mobile application interface for registration. At the top, the status bar displays the time 8:37, signal strength, Wi-Fi, and battery icons. The app's header features a logo on the left, consisting of four hands holding a star, and the text 'МЫ ВМЕСТЕ' on the right. Below the header, there are three input fields: 'Ваше имя' (Your name), 'Email', and 'Пароль' (Password). Each field has a placeholder text: 'Введите Имя...', 'Введите email...', and 'Введите пароль...' respectively. A dark blue button with the text 'Зарегистрировать' (Register) is positioned below the input fields. At the bottom, there is a link that says 'У вас уже есть учетная запись? Войти' (Do you already have an account? Log in).

8:37

МЫ ВМЕСТЕ

Ваше имя

Введите Имя...

Email

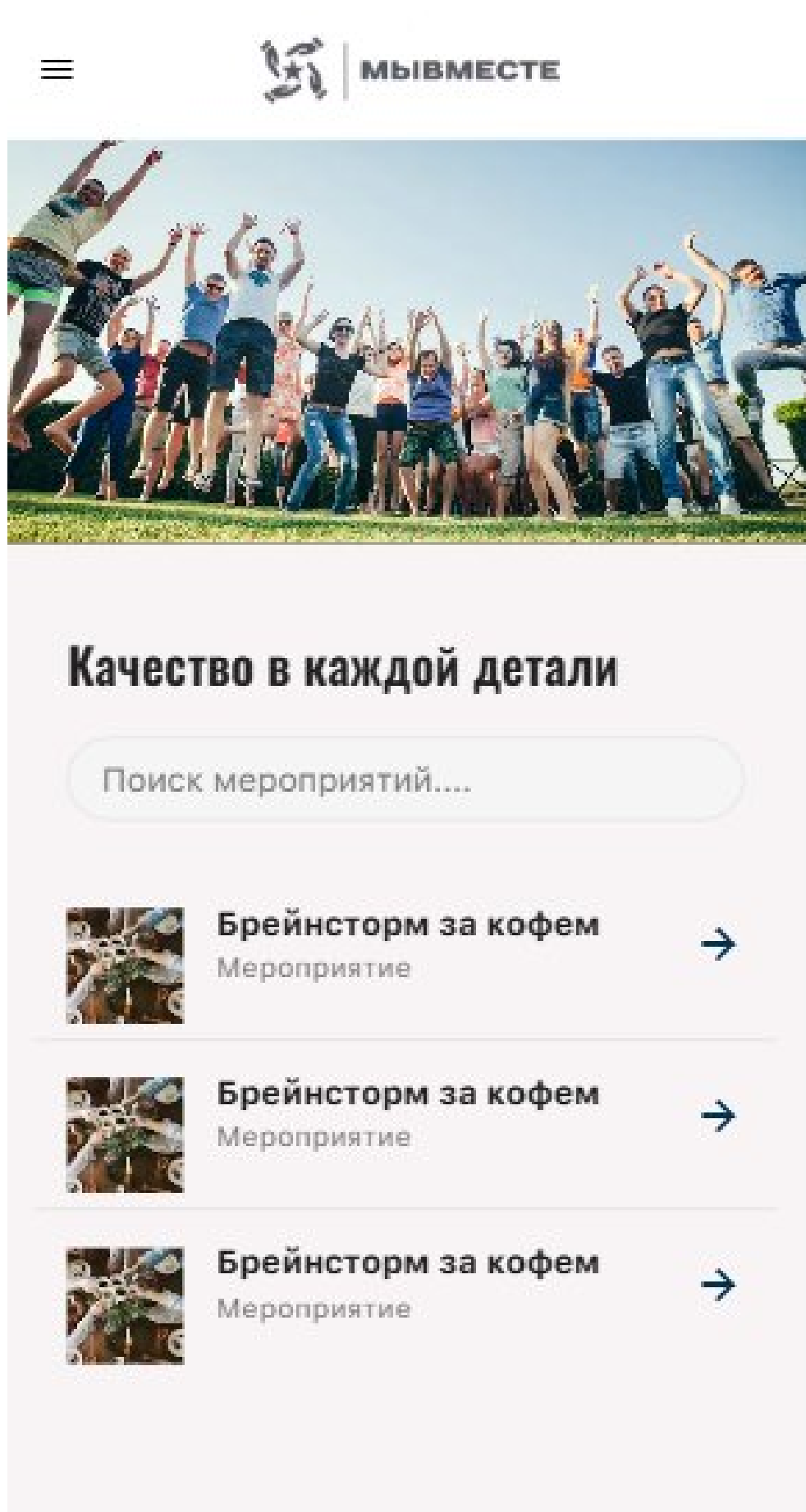
Введите email...

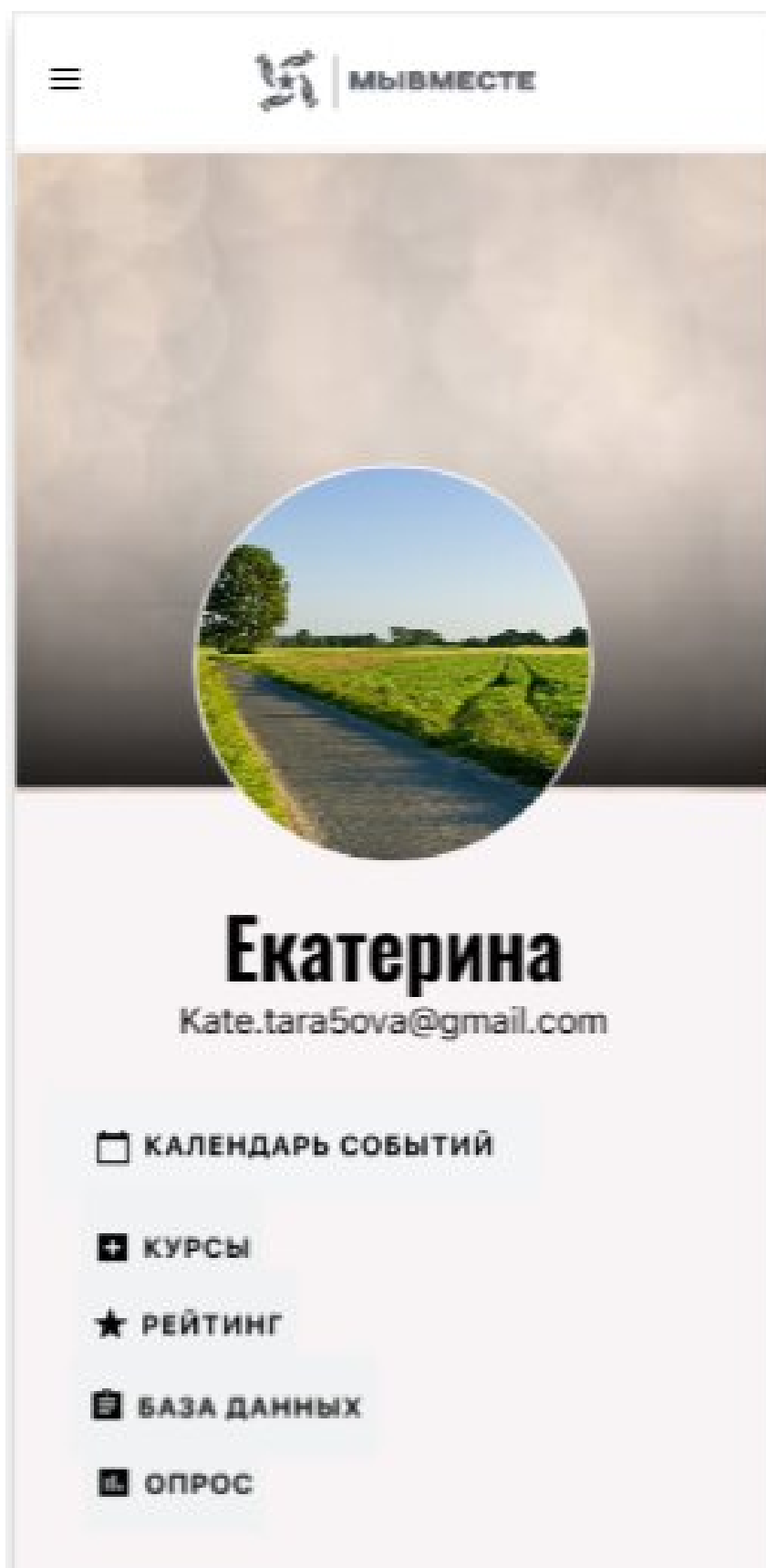
Пароль

Введите пароль...

Зарегистрировать

У вас уже есть учетная запись? **Войти**





 **МЫ ВМЕСТЕ**

05/04/2024

1
январь

Новый год
Всех с праздником !

9
январь

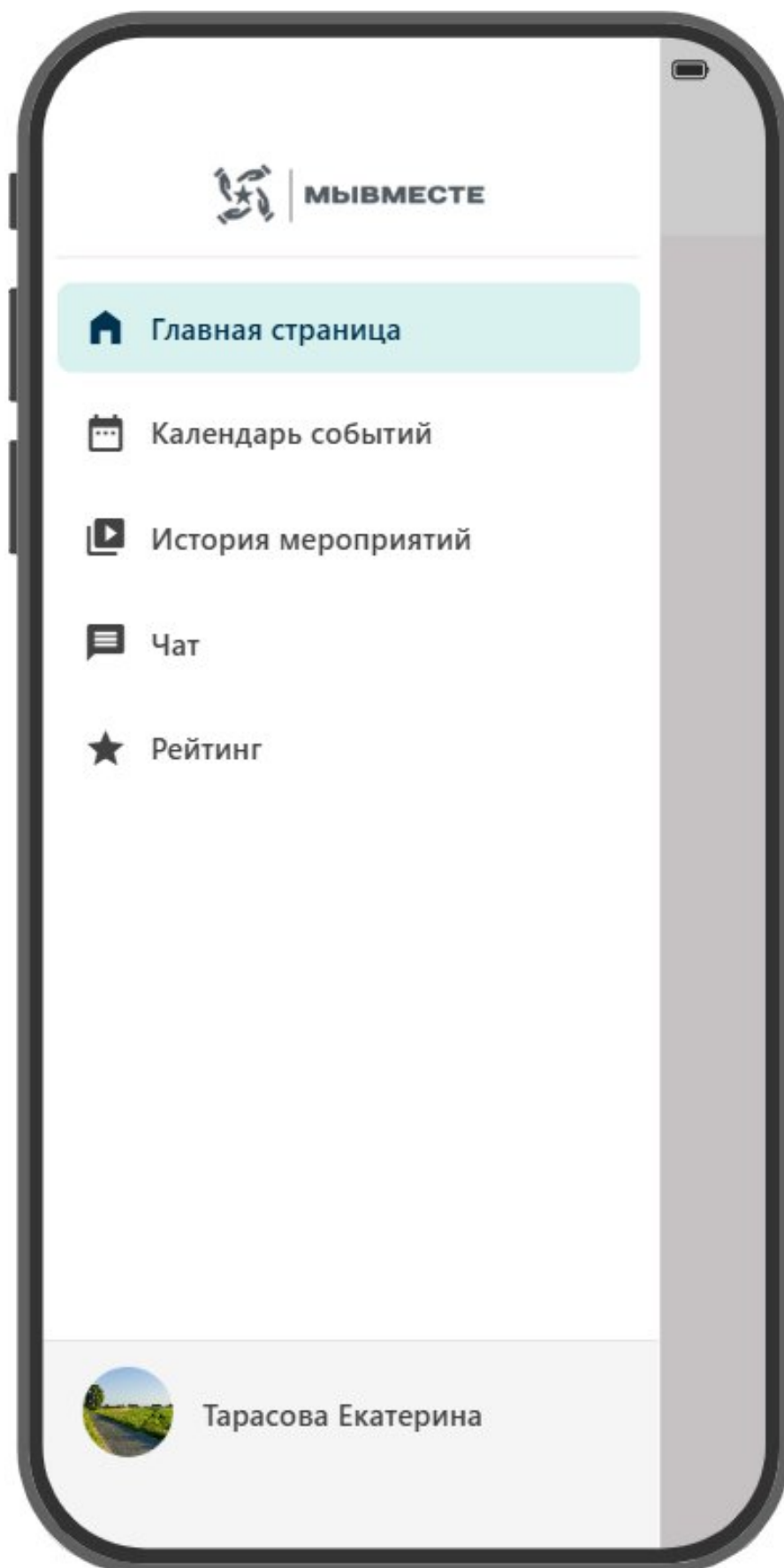
День рождение
Павлова Елизавета

18
январь

День рождение
Маркова Евгения

29
январь

Официальное мероприятие
Собрание в честь конца месяца



ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Кафедра «Цифровая экономика» института экономики и управления

направление: 38.03.05 «Бизнес-информатика»; профиль: «Цифровые технологии в экономике и бизнесе»

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

студента: Тарасовой Екатерины Олеговны

выполненную на тему: Бизнес-проект «Разработка мобильного приложения для повышения вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры»

Основные позиции для оценки качества работы студента в период выполнения ВКР и компоненты оцениваемых компетенций		Оценка (0...5)
1. Отношение к работе (самостоятельность, инициативность, творческое отношение, ответственность)		5
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность	
2. Ритмичность работы (регулярность посещения консультаций руководителя, выполнение основных этапов работы в плановые сроки)		5
ПК-9	способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	
3. Подготовленность к выполнению работы по базовым дисциплинам профиля подготовки и качество аналитической работы		5
ПК-2	способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	
ПК-3	способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	
ПК-4	способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты	
ПК-5	способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать ее для принятия управленческих решений	
ПК-11	способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и социально-экономических последствий	
4. Оценка работы в период оформления пояснительной записки (самостоятельность, степень участия руководителя, количество исправлений, сделанных по замечаниям руководителя)		5
ПК-10	способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	
5. Полнота источников информации по теме ВКР, их актуальность, соответствие теме, наличие и полнота ссылок на используемые источники		5
ОПК-1	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	
6. Качество и объем сбора, анализа и обработки данных		5
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	
ПК-1	способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	
ПК-6	способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	
ПК-7	способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	
7. Степень владения и применения информационных технологий		5
ОПК-3	способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	
ПК-8	способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии	

Целесообразность дальнейшего обучения студента в магистратуре: _____

рекомендовано
 Дополнительные замечания: _____

Руководитель:

К.ф.-м.н. доцент каф «ЦЭ»
 (должность)

Рындина С. В.
 (подпись)

Рындина С. В.
 (ФИО)

« 8 » июне 2025 г.

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу в форме стартапа (бизнес-проекта) студента гр. 21ЭЧ1 направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» профиль «Цифровые технологии в экономике и бизнесе»

Тарасовой Екатерины Олеговны

Бизнес-проект «Разработка мобильного приложения для повышения вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры»

Выпускная квалификационная работа выполнена в соответствии с требованиями, предъявляемыми к ВКРБ в форме стартапа (бизнес-проекта). Работа выполнена в полном объеме и в соответствии с заданием.

В работе решается актуальная для управления персоналом задача: формирование цифрового канала взаимодействия между сотрудниками для укрепления социальных связей и формирования корпоративных ценностей, составляющих базис корпоративной культуры компании. Приложение адресовано субъектам малого и среднего бизнеса, которые заинтересованы в укреплении трудовой дисциплины, в соблюдении сотрудниками принципов корпоративной культуры.

Во введении содержится обоснование актуальности работы, рассмотрены цели, задачи, методы исследования, а также положения, выносимые на защиту.

В первой главе проводится анализ предметной области, рассматриваются ценности компании, инструменты и методы формирования корпоративной культуры.

Во второй главе основной фокус рассмотрения сосредоточен на формировании концепта разрабатываемого приложения, анализе конкурентов и определении сильных и слабых сторон предлагаемого альтернативного решения.

В третьей главе рассматриваются практические вопросы реализации: создание прототипа мобильного приложения, подключение базы данных, разработка интерфейсных групп и тестирование работоспособности.

При работе над бизнес-проектом Тарасова Екатерина Олеговна показала высокий уровень профессиональной подготовки, продемонстрировала практические навыки работы над цифровым продуктом и умения реализовывать бизнес-идеи в конкретной предметной области. В своей работе Екатерина Олеговна представила результат своих научно-практических исследований.

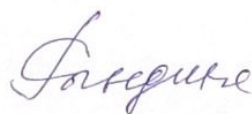
Работа прошла апробацию на конференциях, конкурсах. На Международной научно-практической конференции-школы «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ», в секции "Новые тренды и цифровые решения для бизнеса" получен диплом III степени, а в конкурсе "Наши идеи - для нового времени" по направлению кадровая инициатива получен диплом II степени.

Работа не содержит существенных недостатков. В качестве направления для дальнейшего развития стартапа предлагается уделить

внимание дополнительной функциональности, направленной на формирование комфортной цифровой среды для формального и неформального общения сотрудников.

Выпускная квалификационная работа в форме стартапа (бизнес-проекта) Тарасовой Екатерины Олеговны Бизнес-проект «Разработка мобильного приложения для повышения вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, допускается к защите, рекомендована оценка «отлично», а ее автор заслуживает присвоения квалификации «бакалавр».

Руководитель к.ф.-м.н., доцент



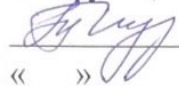
Рындина С.В.

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра «Цифровая экономика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой



Пастухов А.С.

«__» __ 20__ г.

**ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ В
ФОРМЕ СТАРТАПА**

Студент Тарасова Екатерина Олеговна

Направление подготовки (специальность) 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Направленность (профиль) Цифровые технологии в экономике и бизнесе

Форма обучения: очная

1. Тема: Бизнес-проект «Разработка мобильного приложения для повышения вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры».

Тема одобрена экспертной комиссией и утверждена приказом ректора от «7.03» 2025 г. № 273/0.

2. Срок представления работы к защите «9» 06 2025 г.

3. Общая часть ВКР:

Подготовка компьютерной презентации бизнес-проекта (стартапа)

4. Индивидуальная часть ВКР:

Исходные данные: Молодым специалистам, которые начинают свою трудовую карьеру, необходимо влиться в коллектив, разделить принципы корпоративной культуры организации. Работодателю важно, чтобы сотрудники выполняли свою работу руководствуясь не только формальными регламентами, а были вовлечены в процессы, ориентированы на результат. В данной работе будет рассмотрена разработка мобильного приложения для повышения вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры.

Актуальность исследования. Высокий уровень вовлеченности персонала позволяет быстро и качественно решать технические задачи повышая общую результативность компании, обеспечивать конкурентное преимущество своего бизнеса. Это актуально для любых субъектов бизнеса. Развивая корпоративную культуру, компания снижает текучесть кадров, повышает лояльность компании. Зачастую одной из причин ухода из компании

становятся конфликты между сотрудниками, отсутствие ясных ориентиров какие модели поведения в организации считаются приемлемыми, какого стиля общения следует придерживаться и т.п. На качественное управление персоналом в организации часто не остается времени, так как текучка кадров компенсируется интенсивным наймом, на который уходят все силы сотрудников отдела кадров. И на создание условий, снижающих остроту проблемы с кадрами: развитие сотрудников, их мотивация, комфортная обстановка на рабочем месте, в том числе за счет формирования корпоративной культуры организации, - ориентировано разрабатываемое приложение.

Научная новизна. До недавнего времени большинство решений, составляющих основу корпоративной культуры, мог себе позволить крупный и средний бизнес, как получатели наибольшей выгоды от подобных решений в силу своего масштаба и владельцы солидных бюджетов на разработку таких решений и последующую их интеграцию в бизнес-процессы компании. Однако не каждый бизнес уделяет нужное внимание вовлеченности персонала, и проблема качественного и быстрого формирования корпоративной культуры остается крайне актуальной, не менее остро стоит проблема донесения корпоративных ценностей, принципов, моделей поведения до сотрудников. Новизна проекта - в предложении системного подхода к формированию корпоративной культуры и вовлеченности персонала с учетом их специализации и за счет малобюджетных и легко настраиваемых мобильных приложений, которые можно создавать без привлечения профессиональных разработчиков.

Объектом исследования в рамках работы являются малые и средние компании в РФ, а предметом исследования мобильное приложение для повышения вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры.

Цель работы заключается в изучении основных аспектов успешного функционирования компании и разработка мобильного приложения для повышения вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры.

Содержание пояснительной записки ВКР (по разделам):

1 АНАЛИЗ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ

1.1 Роль корпоративной культуры и ценностей компании в успешном функционировании компании

1.2 Разработка карты ценностей компании

1.3 Инструменты и методы формирования корпоративной культуры

2 КОНЦЕПЦИЯ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ

2.1 Видение цифрового продукта. Целевая аудитория продукта

2.2 Анализ конкурентных решений

2.3 Приоритизация функционала и разработка дорожной карты приложения

2.4 Описание процессов взаимодействия с приложением

Описание различных аспектов в процессах взаимодействия.

3 РАЗРАБОТКА ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ

3.1 Создание MVP для приложения

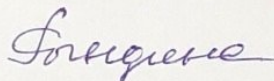
3.2 UX-тестирование на основе MVP

3.3 Финансовая модель приложения

3.4 Разработка стратегии продвижения

Руководитель ВКР

Доцент кафедры «Цифровая экономика»

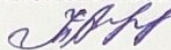


Рындина С.В.

Консультант

Заместитель директора по персоналу

«ЗАО Пензенское конструкторско-технологическое бюро арматуростроения»



Тускова А.А.

Задание приняла к исполнению



Тарасова Е.О.

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу в форме стартапа (бизнес-проекта)
студента гр. 21ЭЧ1 направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»
профиль «Цифровые технологии в экономике и бизнесе»

Тарасовой Екатерины Олеговны

Бизнес-проект «Разработка мобильного приложения для повышения
вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры»

В современном бизнесе вовлечённость сотрудников становится ключевым фактором повышения производительности и удержания кадров. Мобильное приложение, направленное на повышение вовлечённости сотрудников и формирование корпоративной культуры, обладает высокой продуктовой ценностью, так как решает важную задачу - улучшение коммуникации и мотивации персонала, что напрямую влияет на эффективность работы и стабильность коллектива. Развивая корпоративную культуру, компания снижает текучесть кадров и повышает лояльность сотрудников, что способствует достижению долгосрочных бизнес-целей.

Разрабатываемое мобильное приложение «МЫВМЕСТЕ» предназначено для управления персоналом в части повышения вовлечённости сотрудников в деятельность компании и активного формирования корпоративной культуры. Приложение создаёт единую платформу для обмена информацией, обучения, взаимодействия и обратной связи, что способствует укреплению командного духа и повышению общей эффективности работы организации..

Основное содержание работы:

Работа исследует проблему формирования корпоративной культуры в малых и средних компаниях и предлагает решение в виде мобильного приложения. Проанализированы текущие проблемы, связанные с разделением корпоративных ценностей компании ее сотрудниками, исследованы функционалы мобильного приложения ориентирован на поддержку мероприятий, способствующих формированию корпоративной культуры, осознанию и принятию корпоративных ценностей и т.п., проведено тестирование MVP для приложения, рассмотрены целевая аудитория и ее сегменты, определены стратегии продвижения с учетом потребностей в функционале приложения каждого сегмента целевой аудитории.

Основные достоинства и недостатки работы:

К основным достоинствам следует отметить разработку прототипа мобильного приложения с функционалом, соответствующим бизнес-концепту проекта, в конструкторе Adalo. Разработка дорожной карты приложения, разработка MVP, создание опросов для обратной связи с пользователями. Мобильное приложение демонстрирует простоту интуитивно понятного в использования, чтобы обеспечить высокий уровень вовлеченности и удержания пользователей. В приложении предусмотрены разнообразные функции: доступ к корпоративным новостям, обучающим

материалам, внутренним документам, возможность общения в чатах, обмен файлами, а также система геймификации. Такой комплексный функционал повышает ценность продукта для пользователей.

К недостаткам работы следует отнести недостаточно подробную детализацию использования мобильных устройств для рабочих задач, требующих обеспечения высокого уровня защиты данных, что может увеличить расходы на информационную безопасность.

Заключение о ВКР:

1. Теоретическое и практическое значение:

В ходе выполнения ВКР Тарасова Екатерина Олеговна получила результаты, имеющие теоретическое и практическое значение; аналитические исследования корпоративной культуры малых и средних компаний, их потребность в цифровом канале взаимодействия, создан прототип мобильного приложения для повышения вовлеченности и формирования корпоративной культуры, разработана дорожная карта, способы продвижения, описана модель монетизации.

2. Соответствие работы квалификационным требованиям и оценке:

выпускная квалификационная работа в форме стартапа (бизнес-проекта) Тарасовой Екатерины Олеговны Бизнес-проект «Разработка мобильного приложения для повышения вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика», заслуживает оценки «отлично», а ее автор – присвоения квалификации «бакалавр».

Рецензент:

Финогеев Егор Алексеевич,
Генеральный директор
ООО Инпроджект



РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу в форме стартапа (бизнес-проекта)
студента гр. 21ЭЧ1 направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»
профиль «Цифровые технологии в экономике и бизнесе»

Тарасовой Екатерины Олеговны

Бизнес-проект «Разработка мобильного приложения для повышения
вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры»

Молодым специалистам, которые начинают свою трудовую карьеру, необходимо влиться в коллектив, разделить принципы корпоративной культуры организации. Работодателю важно, чтобы сотрудники выполняли свою работу руководствуясь не только формальными регламентами, но и были вовлечены в процессы, ориентированы на результат. Развивая корпоративную культуру, компания снижает текучесть кадров, повышает лояльность сотрудников компании. Разрабатываемое мобильное приложение «МЫВМЕСТЕ» предназначено для управления персоналом в части повышения вовлеченности сотрудников в деятельность компании и способствует формированию корпоративной культуры.

Основное содержание работы:

Работа исследует проблему формирования корпоративной культуры в малых и средних компаниях и предлагает решение в виде мобильного приложения. Проанализированы текущие проблемы, связанные с разделением корпоративных ценностей компании ее сотрудниками, со следованием принципам корпоративной культуры, которые непосредственно влияют на имидж компании, ее конкурентные позиции на рынке, так как комфортная обстановка на рабочем месте, сплоченность коллектива и командный дух, вовлеченность в деятельность и заинтересованность в ее результатах тесно взаимосвязаны с повышением производительности и эффективности компании, а также снижают проявление негативных тенденций в рабочем коллективе: текучку кадров, нежелание делиться опытом с новыми сотрудниками и т.п.

Функционал мобильного приложения ориентирован на поддержку мероприятий, способствующих формированию корпоративной культуры, осознанию и принятию корпоративных ценностей и т.п., проведено тестирование MVP для приложения, рассмотрены целевая аудитория и ее сегменты, определены стратегии продвижения с учетом потребностей в функционале приложения каждого сегмента целевой аудитории.

Основные достоинства и недостатки работы:

В выпускной квалификационной работе проведено исследование, включающее в себе анализ финансовых аспектов стартапа, направленного на создание мобильного приложения, поддерживающего процессы формирования корпоративной культуры в малом и среднем бизнесе. Разработка приложения осуществляется с использованием онлайн-конструктора. Также в работе предложены несколько вариантов монетизации для мобильного приложения.

Сравнение сервисов конкурентов, ориентированных на решение аналогичных задач, показало, что в нише мобильных приложений, способствующих формированию корпоративной культуры и распространению ее принципов на деятельность компании и выполняемые процессы, с целевой аудиторией, включающей компании из сегмента малого и среднего бизнес - невелика. Большинство аналогов рассчитаны на представителей крупного бизнеса. Недообслуженность малого и среднего бизнеса в задачах формирования корпоративной культуры создает благоприятные условия для продвижения и выхода на рынок с подобным мобильным приложением.

Оценка окупаемости проекта также положительна. Автор проработал финансовые прогнозы и оценил период окупаемости инвестиций, что является важным аспектом для потенциальных инвесторов. Бизнес-план проекта является структурированным и обоснованным.

К недостаткам работы следует отнести недостаточно подробную детализацию использования мобильных устройств для рабочих задач, требующих обеспечения высокого уровня защиты данных, что может увеличить расходы на информационную безопасность.

Заключение о ВКР:

1. Теоретическое и практическое значение:

В ходе выполнения ВКР Тарасова Екатерина Олеговна получила результаты, имеющие теоретическое и практическое значение;

проработан финансовый план, описана модель монетизации и методы продвижения; оценен срок окупаемости проекта и генерируемые им денежные потоки.

2. Соответствие работы квалификационным требованиям и оценке:

выпускная квалификационная работа в форме стартапа (бизнес-проекта) Тарасовой Екатерины Олеговны Бизнес-проект «Разработка мобильного приложения для повышения вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика», заслуживает оценки «отлично», а ее автор – присвоения квалификации «бакалавр».

Рецензент:

Захаров Александр Павлович,

Заместитель управляющего

Пензенского отделения №8642 ПАО Сбербанк



Ректору ПГУ А.Д. Гулякову
студента 4 курса очной формы
обучения направление подготовки
38.03.05 «Бизнес-информатика»
направленность «Цифровые технологии
в экономике и бизнесе»
Тарасова Екатерина Олеговна

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу разрешить выполнение выпускной квалификационной работы в форме стартапа (бизнес-проекта) по следующей теме: «Бизнес-проект «Разработка мобильного приложения для повышения вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры»»

Обоснование целесообразности разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности предлагаемой мной темы:

Целесообразность разработки проекта обусловлена низким уровнем вовлеченности в производительность труда сотрудников малого и среднего бизнеса в России. Создание простого и дешевого способа увеличения качества и скорости решений задач, адаптация персонала, общую результативность. Позволит усилить их конкурентоспособность по сравнению с крупным бизнесом и обеспечить комфорт в работе с компанией.

18.10.24



СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования "Пензенский государственный
университет"

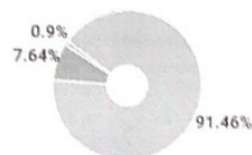
ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Тарасова Екатерина Олеговна
Самоцитирование
рассчитано для: Тарасова Екатерина Олеговна
Название работы: Тарасова (1)
Тип работы: Выпускная квалификационная работа
Подразделение: кафедра "Цифровая экономика"

РЕЗУЛЬТАТЫ

СОВПАДЕНИЯ	7.64%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	91.46%
ЦИТИРОВАНИЯ	0.9%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 06.06.2025



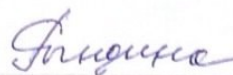
Структура
документа:
Модули поиска:

Проверенные разделы: основная часть с.4, 8-28, 82-84, титульный лист с.1-2, содержание с.3, 5, приложение с.29-68, 81-82, 85-90, введение с.6-7, выводы с.69-70
Медицина; Цитирование; СМИ России и СНГ; Публикации eLIBRARY; Шаблонные фразы; Патенты СССР, РФ, СНГ; IEEE; Коллекция НБУ; Переводные заимствования; Кольцо вузов; ИПС Адилет; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; Диссертации НББ; Публикации РГБ; Перефразирования по коллекции IEEE; СПС ГАРАНТ: аналитика; Сводная коллекция ЭБС; Публикации eLIBRARY (переводы и перефразирования); Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте; Публикации РГБ (переводы и перефразирования); Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте; Переводные заимствования IEEE; Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика; Кольцо вузов (переводы и перефразирования); Переводные заимствования по коллекции Интернет в...

Работу проверил: Рындина Светлана Валентиновна

ФИО проверяющего

Дата подписи:



Подпись проверяющего



Чтобы убедиться
в подлинности справки, используйте QR-код,
который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.

Ректору Пензенского
государственного университета
А. Д. Гулякову
Студента 4 курса ИЭиУ
очной формы обучения
Тарасовой Екатерины Олеговны

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, Тарасова Екатерина Олеговна, студент 4 курса очной формы обучения направления подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль «Цифровые технологии в экономике и бизнесе», прошу провести проверку с использованием системы «Антиплагиат» выпускной квалификационной работы на тему *«Бизнес-проект «Разработка мобильного приложения для повышения вовлеченности сотрудников и формирования корпоративной культуры»* выполненной мной самостоятельно, на содержание элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлен с действующим Стандартом университета «Выпускная квалификационная работа обучающихся по образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата», согласно которому обнаружение плагиата является основанием для недопуска ВКР к защите и отчисления из университета.

ВКР представлена на проверку 09 июня 2025г.

Руководитель ВКР Гондимо Рындина С. В.

Студент (ка) 
(подпись и дата)