

В то же время в России после окончания вуза трудоустраивается по специальности только около трети выпускников. С одной стороны, это связано с перекосами рынка труда, несоответствием потребности в кадрах определенной квалификации и их подготовкой, которое в перспективе будет еще более увеличиваться. С другой стороны, на структуру профессий влияют и субъективные факторы, представления молодежи, выходящей на рынок труда, о престиже и доходности профессий. Происходит рассогласование потребностей экономики и личных устремлений молодых специалистов. Заметно снизилась ориентация на содержание труда. Значительная часть студентов вузов рассматривает получение высшего образования как способ повысить свою конкурентоспособность при выборе места работы, свой социальный статус, особенно если это касается сферы управления или сферы услуг.

Школьное образование, ориентированное на ЕГЭ, не стимулирует получение глубоких знаний в таких областях, как математика, физика, естественные науки, которые требуют более серьезных умственных усилий по сравнению с гуманитарными. В результате значительная часть студентов вузов, поступающая на инженерно-технические и естественно-научные направления и специальности, не может завершить обучение и отчисляется, переходя на более "легкие" направления.

Таким образом, чтобы конкурировать как на мировом рынке, так и в мировом образовательном пространстве, Российская Федерация должна совершенствовать подготовку квалифицированных специалистов, обладающих современными профессионально-квалификационными навыками, ориентированных на изменяющийся спрос на рынке труда, с высоким уровнем цифровой и специальной грамотности.

Президент В. В. Путин отмечал, что на сегодняшний день "лидерские позиции и конкурентоспособность страны, успехи в экономике и социальной сфере напрямую зависят от научного прогресса, широкого внедрения современных, прорывных технологий и наукоёмких производств". Необходимо формировать эффективную инновационную среду, совершенствовать систему подготовки научных и педагогических кадров. "И конечно, чрезвычайно важен интеллектуальный ресурс, ведь, как говорил великий физик, академик П. Л. Капица, "успех в науке достигается людьми, а не приборами" [5].

Библиографические ссылки

1. Будущее рынка труда : после 2020-го // Инвест-Форсайт. Деловой журнал. Февраль 27, 2018, 09:00. [Электронный ресурс]. Режим доступа : [https://www/if24.ru/gynok-truda-posle-2020/](https://www.if24.ru/gynok-truda-posle-2020/). Дата доступа : 22.10.2019.
2. Колодня, Г. Цифровая экономика: особенности развития в России / Г. Колодня // Экономист. – 2018. – № 4. – С. 63–69.
3. Лебедева, Л. Цифровая трансформация в социально-трудовой сфере: новые вызовы и возможности / Л. Лебедева // Мировая экономика и международные отношения. – 2019. – Том 63. – № 12. – С. 42–49.
4. Тощенко, Ж. Настоящее и будущее профессий (опыт социологического анализа) / Ж. Тощенко // Экономист. – 2019. – № 8. – С. 34–41.
5. Путин считает необходимым совершенствовать подготовку научных и педагогических кадров в РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://nauka.tass.ru/nauka/4931869>. Дата доступа : 10.02.2020.

УДК 338.2

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Ю. Б. Кострова

Кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой бизнеса и управления филиала ЧОУВО «Московский университет имени С.Ю. Витте», г. Рязань (Россия)

Цель исследования – выявить специфику развития маркетинга и менеджмента в эпоху цифровой экономики. В работе были применены такие методы научного познания как сравнительный анализ,

обобщение, систематизация, историко-логический метод. В статье обозначены наиболее значимые тенденции в маркетинге и менеджменте и их последствия для субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: маркетинг; менеджмент; бизнес; цифровая экономика; информационное общество; информационные технологии.

TRENDS IN MARKETING AND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ECONOMY

Yu. B. Kostrova

*Ph.D in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Business and Management
Ryazan Branch of PEIHE "Moscow University named S. Yu. Witte", Ryazan (Russia)*

The purpose of the study is to identify the specifics of the development of marketing and management in the era of the digital economy. In the work, such methods of scientific knowledge were used as comparative analysis, generalization, systematization, historical-logical method. The article identifies the most significant trends in marketing and management and their consequences for business entities.

Key words: marketing; management; business; digital economy; information society; information technology.

В условиях формирующейся цифровой экономики необходимо формирование более эффективной и результативной системы коммуникаций между предприятием и потребителями. Компании, которые не придали особую важность развитию информационных и коммуникационных технологий и использованию их, становится все сложнее конкурировать с лидерами отрасли. Эти новые современные процессы в развитии позволяют говорить о принципиально новом этапе развития общества, далеко ушедшем от индустриального этапа развития [1].

Формирование теории информационного общества, в котором производство информационного ресурса становится более значимым, нежели производство материальных ценностей, получило свое начало в 70–80-е годы XX века.

Доминирование информации как ведущей силы экономического развития, глобальная интеграция национальных экономик в мировое сообщество – все эти факторы говорят о зарождении сетей как локального, так и глобального масштаба. Одной из таких глобальных сетей является и Интернет, который создает привлекательную информационно-коммуникационную среду для успешного функционирования новой экономики. В данных условиях новая экономика может характеризоваться как сетевая экономика, связанная с производством и распределением сетевых благ.

Цифровая экономика способствует формированию новой роли потребителя, который становится участником процесса создания новой потребительской ценности с возможностью влиять на конечный продукт, предлагать решения, которые лучше удовлетворяют его потребности. Соответственно, экономическая деятельность хозяйствующих субъектов и их бизнес-модели трансформируются [2].

Компании, действующие на Интернет-рынках, развиваются более быстрыми темпами по сравнению с компаниями традиционных секторов экономики. Однако и офлайн-компании начинают активно использовать сетевые возможности, которые становятся залогом их успешной деятельности. В деятельности хозяйствующих субъектов Интернет становится незаменим, поскольку помогает выстраивать взаимодействие с целевой аудиторией, привлекать новых клиентов, связывать воедино предприятия и автоматизировать многие бизнес-процессы [3].

Еще одной важной тенденцией развития бизнеса в новой экономике становится диверсификация крупных компаний. Вертикальная система организации управления повсеместно дополняется горизонтальными взаимодействиями (самоорганизации и сингулярности), выходя за рамки внутренних операций и охватывая поставщиков, потребителей и всех ключевых партнеров по цепочке создания стоимости. Это приводит к смене организационной культуры компании и этики фирмы, реорганизации системы мотивации, которая ориентируется уже на внутренние качества сотрудника [4].

Возникает понятие «информационная прибыльность» компании, заключающееся в грамотном использовании организацией информации для достижения стратегических целей. Это происходит за счет объединения информационных технологий компании с теми возможностями, которые открывают возможности интернета. Затем наиболее эффективным развитием становится постоянное улучшение своей деятельности за счет внедрения технологических нововведений, распространяется концепция обучения в процессе производства «learning by doing», нацеленная на постоянное внедрение инноваций и получение конкурентных преимуществ для компании.

Необходимо отметить, что цифровые технологии модифицируют восприятие менеджмента относительно стратегических целей, а соответственно, меняют поведение субъектов хозяйствования на рынке. Соответственно, меняется сам контекст теории потребительского выбора: сегодня пользователи больше доверяют мнению своих знакомых и доверенных лиц (различным лидерам-мнений), возрастают альтернативные возможности при осуществлении потребительского выбора.

Глобальная тенденция развития маркетинга – это тотальная диджитализация, которая представляет собой новый подход к построению организационной культуры и взаимодействию с клиентами. Вся digital-трансформация строится вокруг работы с данными. Данные – это стратегический актив, которого становится все больше.

Их важно не только корректно собирать и связывать друг с другом, но и принимать решения на их основе.

Также цифровая экономика предполагает постоянный эксперимент. Раньше испытания продуктов обходились дорого. Для них нужно было сначала сделать законченный продукт и уже потом проводить тестирования. Новая модель разработки – это выпуск продукта на рынок с минимальной функциональностью. Его развитие и расширение функциональности проходит в постоянном диалоге с пользователем [5].

Особое место в диджитал-технологиях занимает мобильный маркетинг. По данным исследований, количество мобильных пользователей российского сегмента Интернет впервые превысило количество «десктопных» пользователей: 54 % – десктоп, 46 % – смартфоны, 19 % – планшеты, 10 % – смарт ТВ.

Еще одна тенденция развития маркетинга – рост роли видео, а также технологий дополненной реальности. Причины популярности видеоконтента следующие: визуальный контент, обрабатывается в 60 000 раз быстрее, чем текст; лучше показатели ROI; показатели конверсии при использовании уникального визуального контента в 7 раз выше; повышение клиентской расположенности к покупке и запоминаемости коммерческого предложения.

Таким образом, маркетинг в эпоху цифровой экономики предполагает использование новых форматов (из-за низкой конкуренции), а также работу со своими данными (сегментация базы данных, создание на ее основе lookalike аудиторий, исключение неэффективных сегментов, постоянное тестирование).

Отмеченные выше тенденции развития маркетинга и менеджмента в условиях инновационно-цифровой экономики обуславливают отслеживание и фиксирование потребительских предпочтений, выявление модели покупательского поведения.

Библиографические ссылки

1. Кострова, Ю. Б. Формирование толерантной общественной среды через социальную интеграцию / Ю. Б. Кострова, О. Ю. Шибаршина // Религия и общество : проблемы взаимодействия : материалы Международной научно-практической конференции. – Казань : ООО «Бук», 2017. – С. 21–23.
2. Кострова, Ю. Б. Специфика венчурного финансирования инновационных проектов / Ю. Б. Кострова, О. Ю. Шибаршина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии, 2017. – № 8–4(55). – С. 57–59.
3. Шибаршина, О. Ю. Развитие рынка экологически чистых продуктов питания в РФ / О. Ю. Шибаршина // Современные аспекты биобезопасности продукции животноводства : Материалы всероссийской научно-практической конференции. – Орел : Орловский государственный аграрный университет имени Н. В. Парахина, 2018. – С. 154–158.
4. Шибаршина, О. Ю. Управление персоналом в условиях цифровой трансформации: вызовы и перспективы развития / О. Ю. Шибаршина, А. Н. Грунина // Цифровая экономика : проблемы и перспек-

тивы развития: сборник научных статей Межрегиональной научно-практической конференции. – Курск : Юго-Западный государственный университет, 2019. – С. 197–203.

5. Шибаршина, О. Ю. Маркетинг услуг социальной сферы в контексте устойчивого развития / О. Ю. Шибаршина // Устойчивое развитие : общество, экология, экономика : Материалы XV международной научной конференции. В 4-х частях. Под редакцией А. В. Семенова, Н. Г. Малышева. – Москва : Московский университет им. С. Ю. Витте, 2019. – С. 716–722.

УДК 353.353.8

НАЦИОНАЛЬНЫЙ АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СЕРВИС: ОБУЧЕНИЕ И РОСТ УРОВНЯ (КАЧЕСТВА) ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

И. М. Кувакова

*Кандидат социологических наук, доцент,
профессор кафедры международных отношений и социологии
Института социальных наук, г. Москва (Россия)*

Статья посвящена краткому изложению приоритетно-опережающих позиций сфер науки и образования, проблем самоорганизации, само- и управления; вопросам оформления глобальной архитектуры, создания и продвижения национальных альтернативных научно-образовательных сервисов (НАНО-С) на базе информационно-цифровых технологий (ИЦТ); перспективам внедрения на их основе программ (дисциплин) обучения широких масс с целью развития предприимчивости, малого и среднего бизнеса, повышения уровня (качества) жизни населения, сотрудничества и сближения территорий ближнего круга.

Ключевые слова: образ будущего, научная оценка, единая цивилизация, системы национальной самоорганизации, само- и управления; национальный альтернативный научно-образовательный сервис (НАНО-С), территории ближнего круга.

NATIONAL ALTERNATIVE SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL SERVICE: TRAINING AND GROWTH OF LEVEL (QUALITY) OF POPULATION

I. M. Kuvakova

*PhD in Sociology, Associate Professor, Professor of the Department of International Relations and Sociology,
Institute of Social Sciences, Moscow (Russia)*

The article is devoted to a brief statement of priority-priority positions of the spheres of science and education, problems of self-organization, self-and management; issues of global architecture design, creation and promotion of national alternative scientific and educational services (NANO-S) based on information and digital technologies (ICT); the prospects of introducing on their basis programs (disciplines) of educating the masses with the aim of developing entrepreneurship, small and medium-sized businesses, raising the level (quality) of life of the population, cooperation and rapprochement of the territories of the near circle.

Key words: image of the future; scientific assessment; single civilization; system of national self-organization; self-management; National Alternative Scientific and Educational Service (NANO-S); territory of the inner circle.

Насущная потребность «текущего момента» заключается в том, чтобы научиться как можно полнее и глубже учитывать объективные факты самоорганизующихся и искусственно управляемых пространств глобального мира, создающего риски и трудности, диктующего новые вызовы, субъективные ожидания населения и требования благополучия. Отсюда инновационные, инвестиционные и управленческие, традиционные (консервативные, либеральные, демократические, пр.) и альтернативные тенденции