

Роботизация экономики ставит перед всеми странами, не желающими отстать, серьезные задачи. Роботы и автоматизация будут все чаще формировать то, как будет развиваться рынок труда в будущем. Главные цели – повышение производительности, повышение национальной конкурентоспособности и увеличение вознаграждения за работу. Это означает, что необходимо увеличивать инвестиции в исследования и разработки в области робототехники и обеспечить обучение и переподготовку существующих и будущих работников.

Библиографические ссылки

1. Где больше всего роботов. [Электронный ресурс] - Режим доступа : <https://econs.online/articles/details/gde-bolshe-vsego-robotov/>. – Дата доступа : 12.01.2020.
2. Михневич, С. И. О некоторых тенденциях развития мировой экономики в эпоху цифровой глобализации / С. И. Михневич // Торговая политика. Trade policy. – 2019. № 1/17. – С. 120–140.
3. Акьюлов Р. И. Роль искусственного интеллекта в трансформации современного рынка труда / Р. И. Акьюлов, А. А. Сковпень // Дискуссия. – 2019. – № 3 (94). – С. 30–40.
4. Роботизация заставит переобучиться около 120 млн работников по всему миру. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://habr.com/ru/news/t/466943/>. – Дата доступа : 14.01.2020.

УДК 331.5

РАЗВИТИЕ РЫНКА ТРУДА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Т. Л. Коновалова

*Старший преподаватель кафедры экономической теории и национальной экономики
Саратовского национального исследовательского
государственного университета имени Н. Г. Чернышевского, г. Саратов (Россия)*

Рассматриваются противоречия в развитии современного рынка труда в России, связанные с цифровыми трансформациями, их влияние на перспективы занятости выпускников вузов. Подчеркивается важность освоения приемов базовой цифровой грамотности, роль миграционных процессов в стабилизации рынка труда.

Ключевые слова: рынок труда; цифровая грамотность; инженерно-технические специальности.

DEVELOPMENT OF THE LABOR MARKET IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

T. L. Konovalova

*Senior Lecturer of the Department of Economic Theory and National Economy
Saratov National Research State University named after Chernyshevsky, Saratov (Russia)*

Contradictions in the development of the modern labor market in Russia related to digital transformations and their impact on the employment prospects of University graduates are Considered. The importance of mastering basic digital literacy techniques and the role of migration processes in stabilizing the labor market is emphasized.

Key words: labor market; digital literacy; engineering and technical specialties.

Перспективы экономического роста в России, повышения производительности труда и национальной конкурентоспособности всё более зависят от развития трудового потенциала, возможностей его совершенствования. Происходящая глобальная цифровизация чревата неопределенностью последствий цифровых инноваций. Инновацион-

ные цифровые инициативы вызывают серьезные изменения национальных и мировых рынков. Некоторые угрозы, порождаемые цифровой экономикой, затрагивают развитие рынка труда и связаны в первую очередь с проблемой колоссального высвобождения работников.

Повсеместная автоматизация производственных процессов в совокупности со стандартизацией базовых операций позволяет успешно заменять труд работников робототехникой, что приводит впоследствии к существенному высвобождению работников ряда специальностей, таких как кассиры, операционисты, делопроизводители, кладовщики, фасовщики, бухгалтеры начального уровня. Всё более явно прослеживается процесс высвобождения низко квалифицированных работников. По данным Росстата, в 2016 г. было ликвидировано 174 тыс. рабочих мест в финансовой сфере и 364 тыс. рабочих мест в торговле, автосервисе и сфере бытового ремонта [1].

Специалисты Бостонской консалтинговой группы, прогнозируя будущее развитие рынка труда, считают, что в ближайшие 10–20 лет в результате цифровой революции в мире исчезнет 50 % профессий [2, с.68]. Уже сегодня внедрение промышленных роботов высвобождает значительное количество работников индустриального сектора, создает спрос на высококвалифицированные кадры инженерно-технических специалистов, способных осуществлять управление и контроль за работой сложных автоматизированных комплексов.

Происходящие процессы потребуют изменений в образовательной сфере. Доля обучающихся в бакалавриате по направлениям наука, технология, инженерное дело, математика в 2015–2016 гг. составила в США 23 %, в Германии и Австрии – около 35 %. Подготовка кадров по этим направлениям является важнейшей в цифровой экономике, где базовый уровень цифровых навыков требуется уже в самых разных сферах, а спрос на специалистов в сферах информатики, ИТ и информационной безопасности, вычислительной техники и телекоммуникаций показывает растущий тренд [3, с. 44].

В России количественный пик обучающихся по инженерным специальностям, пришелся на 1980-е годы. С начала 1990-х гг. происходит сокращение обучающихся по таким значимым специальностям, что было связано с сокращением материального производства в стране, переориентацией на сферу услуг – торговлю, банковскую сферу, транспорт. Такая трансформация в подготовке кадров привела к потере уже завоеванных СССР позиций в развитии высокотехнологичного производства, превращению страны в сырьевой придаток индустриально развитых государств. Социолог Ж.Тощенко обращает внимание на то, что цифровизация в нынешнем виде в России – это противоположность реиндустриализации, поскольку цифровые технологии обслуживают в основном сферу услуг, тогда как страна нуждается в развитии индустрии [4, с. 36]. Сегодня серьезной проблемой является не исчезновение ряда профессий, а серьезное изменение структуры спроса и предложения на рынке труда.

При общей тенденции повышения базовой цифровой грамотности во всех странах ощущается нехватка высококвалифицированных профессионалов, в том числе по разработке программного обеспечения, базам данных и сетям, специалистов по эксплуатации информационно-коммуникационного оборудования. Сегодня лишь около 30 % рабочих мест доступны для лиц без цифровых навыков или с их низким уровнем – в сравнении с 56 % в начале века. Цифровые технологии вносят существенные коррективы и в отрасли, казалось бы далекие от цифровых технологий. Так, существенные изменения происходят в сфере социальных, личных услуг, в медицине. Например, врачи могут отслеживать состояние пациентов с помощью электронных устройств. Да и сами пациенты самостоятельно могут использовать электронные устройства для контроля своего состояния. Но для этого и те, и другие должны обладать навыками пользования современными электронными средствами.

В этих условиях разворачивается глобальная конкуренция между странами за квалифицированных специалистов, носителей современных знаний, представителей востребованных на рынке профессий. В США иммиграция стала важнейшим ресурсом поддержания кадрового потенциала высокотехнологичных отраслей, и в первую очередь сектора информационных технологий. Эксперты обращают внимание на то, что существенное увеличение доли рабочих мест высокой квалификации, занимаемых иммигрантами, может привести к растущей зависимости по ряду направлений от притока квалифицированных кадров.

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/rynok-truda-posle-2020/>. Дата доступа : 22.10.2019.
2. Колодняя, Г. Цифровая экономика: особенности развития в России / Г. Колодняя // 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 предпринимчивости, 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

постмодерна (наследие «восходящей» цивилизационной траектории) развития науки и образования (обучения, профессионализации), техники и технологий, реформ власти и общественного мироустройства, призванные обеспечить привлекательность и транспарентность (открытость, прозрачность) «образа будущего» – безопасности, суверенитета, законности и устойчивого развития, достижение самодостаточности и «достойного» уровня (качества) жизни человека в каждой стране. И здесь Россия и Беларусь – не исключение.

1. Факторы науки и образования: создание условий устойчивого саморазвития

Дефиниции «образ будущего», «единая цивилизация», «человеческий потенциал» и «устойчивое саморазвитие» сущностно взаимосвязаны. Социодинамика глобального предопределена цивилизационными феноменами – системами национальной самоорганизации, само- и управления, отвечающими долгосрочным требованиям настоящего и готовыми на практике обеспечить ожидания и достойный уровень потребностей будущих поколений: удовлетворение мироустройством, благополучием и стабильностью на базе потенциала информационно-цифровых технологий (ИЦТ) и их возможностей для всех (без исключения!) народов и стран мира. Подтверждение этому хорошо разработанные научные оценки – комплексы показателей (индикаторов, коэффициентов, индексов, пр.) и критериев институционального: состояний сфер жизни, областей знания и отраслей деятельности, уровень развития производств, экономики, демографии и геополитики, включая человеческий (духовно-интеллектуальный, жизненный, трудовой) потенциал – ИРЧП (ПРООН) и др.; рост уровня (качества) жизни (снижение бедности); успехи медицины и биоинженерии (долголетие); расширение сотрудничества, деловой, предприимчивой и информационной коммуникации, международных связей и контроля, превентивные меры предупреждения антропогенных, финансовых и глобальных кризисов, техногенных и экологических катастроф, ресурсных, торговых и иных локальных войн. Все, что уже сказано или, в силу краткости, осталось за пределами изложения, несмотря на неопределенность и риски, обусловлено и будет в ближайшем будущем связано с изменением места и позиции человека, как трудового «субъекта действия» – генератора достижений, наук, ИЦТ и т. д.

Отметим, что эти цели устойчивого саморазвития и практика роста благосостояния требуют перемен и формирования не только «образа будущего», что невозможно оценивать вне ментальности, комплекса идей и смыслоценностных координат, фактов, событий и опыта сотрудничества, но и потребует актов национального выбора путей и способов самодвижения (права, свободы, доверие, добрососедство, пр.), анализа систем самоорганизации, само- и управления (координации, регулирования, контроля, пр.) и т. д. Здесь важное значение имел и будет иметь впредь широкий научный взгляд на глобальную реальность, ориентированный либо на созидующее познание, национальное самоопределение и суверенитет, либо на конфронтацию и конфликт. Ресурс последних воспроизводится через обучение и знание, объективирующие любой тип гражданского самосознания (воззрений социального, экономического, политического, пр.), как наиболее подвижного, от изменений которого зависят современные триггеры (пусковые причины) перемен.

2. Мультивариативность и национальные подходы к глобальной архитектуре

Национальные подходы и жизненная сила разных стран мира были, есть и будут существовать параллельно с объективно действующей, как и много ранее, современной глобальной архитектурой, которая сама явилась их «продуктом» мультивариантности, о чем достоверно свидетельствуют множество междисциплинарных сравнительных и межстрановых исследований, разные области знания и наук, менеджмент, консалтинг или полимерность, мультикультурность, многоформатность и прочие черты цивилизационной общности. Другой вопрос, насколько созданная глобальная архитектура удовлетворяет гуманным смыслам бытия, ожиданиям и потребностям народов и обществ мира, воплощающих в надеждах и образе будущего чаяния о мироустройстве единой цивилизации.

3. Образ будущего единой цивилизации и НАНО-С

Главным средством содействия воплощению привлекательного «образа будущего» являются национальные альтернативные научно-образовательные сервисы (НАНО-С). Идеи создания НАНО-С не новы, они носят широкий международный характер. Источником их актуализации стали социокультурные вызовы, экономические условия и

политические трудности становления «многополярного» мира, учения российских и советских мыслителей об «устойчивом мировом сообществе» (В. И. Вернадский, «ноосфера»; К.Э. Циолковский, «неземные пространства» человечества; Н. Н. Моисеев, «коэволюция»; др.), труды ученых разных стран и их практические приложения (пример, «Дорожная карта осуществления Глобальной программы действий по образованию в интересах устойчивого развития»). Сюда относится постановка проблем создания «научных основ образования для устойчивого развития» [1], стратегического выбора, как «профессионализма и управления человеческими, трудовыми ресурсами» [2]; обновления парадигмальных и концептуально-теоретических основ «эволюционной закономерности траектории саморазвития» [3] и их многоаспектности; вопросы формирования «единой государственно-территориально-отраслевой системы управления», оптимальной конфигурации органов разных ветвей и уровней власти (самоуправления), институциональных образцов и систем эталонного взаимодействия; самоорганизации населения [4]; подготовка профессиональных команд управляющих на местах и на территориях (регионах), разработка механизмов устойчивого саморазвития и постоянного роста качества (уровня) жизни граждан [1-5].

НАНО-С призван ответить (наряду с системой профессионального образования), на общие цивилизационные вызовы, поддержать повышение на непрерывной основе грамотности по широкому кругу насущных вопросов бытия – своего рода «ликбез населения» (мировоззренческий, социокультурный, бизнес-предпринимательский, финансово-экономический, юридическо-правовой, социально-политический, пр.), начиная с возраста 14+ и до преклонного, что называется «на всех уровнях» (образовательных, культурных, пр.).

Практика продвижения НАНО-С на базе ИЦТ сможет содействовать: 1) формированию привлекательного объединяющего образа будущего и 2) благоприятных общественных условий; 3) доверительного климата деловых и 4) ответственных властных отношений в муниципалитетах, больших городах, стране и мире; 5) разрабатывать меры поддержки духовного, психологического и физического самочувствия (оздоровления), творческого долголетия и 6) воспитания молодежи; 7) инициировать формы участия населения в создании стандартов уровня (качества) жизни и 8) механизмов их реализации. Внедрение 9) программ (дисциплин) обучения и профессионализации широких масс населения обеспечат тенденции социальной самоорганизации и устойчивого саморазвития – *от* освоения новых способов события, предприимчивости, развития малого и среднего бизнеса, добрососедства и быстрого, регулярного повышения уровня (качества) жизни *до* широкого межнационального сотрудничества и сближения территорий ближнего круга.

Библиографические ссылки

1. Марфенин Н. Н. О научных основах образования для устойчивого развития // О необходимых чертах цивилизации будущего / Н. Н. Марфенин; Под ред. А. Т. Никитина, С. А. Степанова. – М.: МНЭПУ, 2008. – 298 с.
2. Кувакова И. М. Профессионализм и управление человеческими, трудовыми ресурсами – интеллектуальный продукт человека, государства и цивилизации. / Кувакова И. М. // Российское предпринимательство: история и современность : материалы III Междунар. межвуз. студенч. науч. конф. Москва, 2007 г. / Российская академия предпринимательства. – М., 2007. – С. 157–161.
3. Кувакова И. М. Явление социальной самоорганизации, «картина мира» и их объективное отражение в общественном мироустройстве / Кувакова И. М. // Ученые записки Российской Академии предпринимательства: Роль и место цивилизованного предпринимательства в экономике России / Агентство печати «наука и образование». – М., 2019. – Т. 18. – № 1. – С. 235–239.
4. Кувакова И. М., Соседов Г. А. Процессы институционализации и самоорганизации : Монография / И. М. Кувакова, Г. А. Соседов. – Изд-во ТГГУ. – Тамбов : 2009. – 80 с.
5. Программа «Социально-экономический механизм устойчивого социального и самодостаточного экономического развития муниципального образования (региона) в организационно-правовой форме потребительского общества / Иванов В. Н., Мельников С. Б., Попов Е. А., Кувакова И. М. и др. – М. : «Муниципальный мир», АНХ, РАГС. – 2006. – 80 с.

УДК 338.24

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ: ПСИХОТЕХНИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРИНТОВ-АПГРЕЙДОВ

Н. В. Курбацкий¹⁾ Т. Б. Курбацкая²⁾

¹⁾ Студент факультета экономики и финансов Московского университета им. С. Ю. Витте, г. Москва (Россия)

²⁾ Кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории и менеджмента Российской открытой академии транспорта, г. Москва (Россия)

Статья посвящена новым тенденциям в сфере рекламного менеджмента (использованию психотехнического анализа). Видоизменение (апгрейд) шедевров искусства является одним из интересных и малоизученных аспектов современной рекламы.

Ключевые слова: инновационный менеджмент в рекламе; рекламные принты-апгрейды; психотехнический анализ рекламы.

INNOVATIVE MANAGEMENT IN THE SPHERE OF ADVERTISING: PSYCHO-ANALYSIS OF PRINTS AND UPGRADES

N. V. Kurbatsky¹⁾, T. B. Kurbatskaya²⁾

¹⁾ Student of the Faculty of Economy and Finance, Moscow University named after S. Yu. Witte, Moscow (Russia)

²⁾ PhD in Psychology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory and Management, Russian Open Academy of Transport (MIIT), Moscow (Russia)

The article is devoted to new trends in the field of advertising management (the use of psychotechnical analysis). Modification (upgrade) of art masterpieces is one of the most interesting and little-studied aspects of modern advertising.

Key word: Innovative management in advertising; advertising prints-upgrades; psychotechnical analysis of advertising.

Инновации в сфере современной рекламы, методы измерения ее эффективности – актуальный и интересный аспект современной адвертологии. Анализ наших исследований показал, что реклама на данном этапе является эффективным инструментом трансляции культурного наследия. Учеными активно рассматриваются новые аспекты функционирования художественного образа в современной массовой культуре. Проблема рекламного образа актуализируется, однако освещается фрагментарно, не на уровне целостного осмысления. Результатом трансформации художественного образа Ж. Бодрийяр называет «симулякр», А. Коклен – «технообраз», Ю. М. Лотман – «инвариант». Переизбыток, многообразие и разрозненность коммерческих предложений, транслируемых в массы с помощью рекламы, в настоящее время сталкивается с проблемой эффективного доведения организации до реципиента (воспринимающего) и декодирования им ее смыслового содержания. Это активизирует поиск адекватных коммуникационных форм, одной из которых является рекламный образ. В процессе создания рекламной продукции образу отводится роль стратегического инструмента коммуникации и социокультурной оптимизации в процессе декодирования коммерческой информации потребителями. Следовательно, потенциал рекламного образа позволяет создавать рекламные сообщения не только экономически выгодные, но и социокультурно-значимые. Рекламный образ инвариантен по отношению к художественному образу. Инвариант определяется как объект или явление, изменяющееся в контексте по смыслу и содержанию, но сохраняющее свои формальные характеристики. Информация, залогом

женная в образ, способствует формированию интереса, а затем, намерения реципиента. В случае использования шедевров искусства, несмотря на то, что они относятся к категории оверпрайс, происходит трансляция нематериальных, виртуальных ценностей товаров и услуг. Видоизменение произведения искусства, его апгрейд, стало частым явлением в рекламной практике. К характеристикам рекламного образа относятся следующие: синтетичность, медиаобусловленность, отсутствие субъектного содержания, построение с помощью инструментария искусства, художественная форма при псевдохудожественном содержании, четкая структурная взаимосвязь: форма (образ) – идея (слоган), активная коммуникационная направленность, использование механизмов подсознательного стимулирования, трансляция нематериальных (символических) ценностей, семиотичность, конвенциональность, визуальность (материальность) [1]. Наличие всех перечисленных составляющих в структуре образа обеспечивает целостность и гармоничность его восприятия и обеспечивает процесс коммуникации. Однако структура художественного образа подвижна: компоненты могут доминировать и стагнировать в зависимости от контекста его функционирования. Например, использование в маркетинге библейской истории о прекрасной иудейке Юдифи, соблаздившей ассирийского полководца Олоферна и отрубившая ему голову. Это – популярный сюжет в живописи со времен средневековья и до наших дней. Многие художники по-разному трактовали этот легендарный мотив, воспевающий героизм и самопожертвование женщины-патриотки. В ходе анализа рекламных материалов выявлено, что парафраз на тему картины – частое явление (рис. 1).



**Фрагмент картины Густава Климта
«Юдифь и голова Олоферна» (1901)
на упаковке кофе «Pour Moi» (фрагмент)**

**Картина Лукаса Кранаха Старшего
«Юдифь с головой Олоферна» (1530)
в рекламе кафе Музея истории искусств
(Вена, Австрия)**

**Фрагмент картины Микеланджело
Меризи да Караваджо "Юдифь и
Олоферн" (1599) на этикетке кетчупа**

Рисунок 1 – Библейский сюжет как маркетинговый ход

Примечание – изображения находятся в открытом доступе сети Интернет.

Образы, используемые в маркетинге, отличаются притягательностью женского образа и высокой декоративностью. Психотехнический анализ данных принтов-апгрейдов по методике Е. Е. Прониной [2], проведенный нами, позволяет констатировать, что использование данного сюжета и этих картин в данных ситуациях спорно. Результаты указали на то, что реципиенты в возрасте до 25 лет (85 %) спокойно и положительно отнеслись к рекламе кафе с изображением отрезанной головы. Это объяс-

няется тем, что в представители данной целевой аудитории являются в большинстве своем приверженцами стиля «Vanitas», где основным символом является мертвая голова. При анализе данных, полученных при оценке этикетки выяснилось, что респонденты склонны к отрицательной оценке (75 %), несмотря на то, что на этикетке изображен портрет милой нежной девушки. В последующем обсуждении выяснилось, что реципиенты подсознательно вспомнили картину и ее кровавый сюжет. Упаковка кофе с портретом Юдифи с обнаженной грудью была воспринята и в женской, и в мужской группах положительно (55 % и 60 %). «Конвенциональность» рекламного образа – это одна из его характеристик, заключающаяся в общеизвестности, вхождении в когнитивную базу общества, приобретении нового смыслового содержания в контексте рекламной коммуникации. Использование данного образа связано с механизмом подсознательного стимулирования. Креатор вносит коррективы в структуру образа: уходя от формы и изначального смысла, содержимое обретает новые значения, в результате чего художественный образ трансформируется в симулякр. Художественный образ трансформируется в рамках современной культурной парадигмы и превращается в синтетический продукт, детерминированный медиасредствами. Конструирование рекламного образа происходит на основе художественного, здесь прослеживается семиотический аспект. Рекламный образ – это набор семиотических элементов. На этапе идеи они материализуются в художественные образно-выразительные средства: цвет, свет, композицию, монтаж, фуд-стилизм, ай-стопперинг, стилистические режиссерские решения. Потребительские характеристики в современном рекламном пространстве заменяются символическими. Конкуренция между брендами смещается в образную сферу, а проведенный анализ позволил эксплицировать классические характеристики художественного образа, используемого креаторами при построении маркетинговых коммуникаций.

Библиографические ссылки

1. Елина, Е. А. Семиотика рекламы : Учебное пособие. – М., Литагент "Ай Пи Эр Медиа", 2008.
2. Пронина, Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. – М. : Рип-холдинг, 2000.

УДК 338.24.01

ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ ИННОВАЦИОННЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РАМКАХ ИНДУСТРИИ 4.0

О. Н. Кушниренко

*Кандидат экономических наук, доцент,
старший научный сотрудник отдела промышленной политики
ГУ «Институт экономики и прогнозирования НАН Украины», г. Киев (Украина)*

В статье автор обосновывает необходимость выявления особенностей инновационных трансформаций в условиях стремительного распространения достижений Индустрии 4.0 и доказывает их особую актуальность для промышленности Беларуси и Украины. Автором определены ключевые факторы, влияющие на распространение новых технологий, а именно: потребительские требования, технологическая готовность предприятия и партнерские связи. Автор предлагает возможные направления адаптации к новым технологическим вызовам и обосновывает предложения по совершенствованию промышленного развития.

Ключевые слова: Индустрия 4.0; цифровизация; кастомизация; бизнес-модель; инновации.

THE DETERMINING FACTORS OF INNOVATION INDUSTRIAL TRANSFORMATION IN THE AGE OF INDUSTRY 4.0

O. Kushnirenko

*PhD in Economics, Associate Professor,
Senior Researcher of the Department of Industrial Policy
Institute of Economics and Forecasting of Ukraine National Academy of Science, Kyiv (Ukraine)*

In the article the author justifies the need to identify the features of innovative manufacturing transformations in the context of the rapid spread of the Industry 4.0 and proves its special relevance for the industry of Belarus and Ukraine. The author has identified key factors influencing the diffusion of new technologies, such as consumer requirements, technological readiness of the enterprise and collaboration. The author proposes possible ways of adaptation to new technological challenges and justifies proposals for improving industrial development.

Key words: *Industry 4.0; Digitization; Castoming; Business Model; Innovation.*

Характерной чертой современных трендов промышленного развития является инновационность, связанная с широким использованием цифровых технологий Индустрии 4.0, что означает широкое использование информационных и коммуникационных технологий, интеллектуальных сетей, предоставляющих новые возможности современного производства: гибкость, бесперебойность, ориентацию на потребности клиента и оказывающих все более значимое и всестороннее воздействие на развитие современной экономики. Это объясняется тем, что ключевые показатели эффективности: производительность, фондоотдача, рентабельность напрямую зависят от цифровой готовности предприятия и комплексного внедрения технологических и продуктовых инноваций.

Выявления особенностей инновационных трансформаций в условиях стремительного распространения достижений Индустрии 4.0 имеет особую актуальность для промышленности постсоветских стран, а именно Белоруссии и Украины. Исторической предпосылкой для этого является то, что процессы неоиндустриализации в наших странах проходят сложнее, чем в других странах, не отягощенных наследием советских промышленных гигантов, относящихся по технологическому уровню к Индустрии 2.0. Подтверждают отставание по уровню используемых технологий и выпускаемой продукции данные статистической отчетности. Так, по данным Мирового банка, в Украине, доля высокотехнологической продукции на протяжении последних трех лет постепенно снижается и в 2018 году составляет 5,41 % промышленного экспорта, а в 2015 году этот показатель достигал 8,52 % [1]. В Белоруссии также наблюдаются подобные тенденции: доля высокотехнологической продукции в экспорте также снижается с 4,85 % в 2016 году до 3,49 % в 2018 году [2]. К тому же наблюдаются угорающие тенденции возрастания украинского сырьевого экспорта – более 70 % всего промышленного экспорта (продукция с низкой добавленной стоимостью, в том числе 30,7 % – продукция металлургического комплекса; 12 % – древесина, бумажная масса и изделия из нее и др.) и рост импорта высокотехнологической продукции (почти на треть вырос импорт продукции машиностроения), что свидетельствует об отставании технологического уровня производства от мировых показателей. Это приводит к увеличению стратегических рисков усиления технологической зависимости от иностранных производителей. В то же время системные и комплексные инновации, необходимые для формирования конкурентных преимуществ национального производителя, сдерживаются влиянием комплекса факторов макро- и микроэкономического характера. Определение этих факторов позволит принять эффективные управленческие меры и решительные действия по восстановлению национальной промышленности, как со стороны государства, так и со стороны предпринимателей и общественных сил.

В докладе «The New Digital Economy. How it will transform business» отмечается, что в расширении цифровой экономики есть ряд ключевых факторов, которые необходимо учитывать [3]. Анализируя современные подходы относительно причин и факторов, определяющих развитие цифровых технологий Индустрии 4.0 можно классифицировать по следующим признакам: степень влияния, внутренние и внешние факторы предприятия (табл. 1).

Таблица 1 – Классификация факторов, влияющих на инновационные трансформации промышленного производства в рамках Индустрии 4.0

Критерии	Типы факторов	Характеристика
По степени влияния	Технологические	Развитие и стратегическая роль ИКТ; децентрализация управления; появление новых разработок
	Потребительские	Быстрый рост потребностей потребителей, что требует внедрения инноваций; взаимодействие производителя с потребителем; кастомизация и индивидуализация производственных процессов.
	Партнерские	Рост влияния общественности; стимулирующая роль правительства и регулирующих институций; предпринимательская активность; инновационные экосистемы
По отношению к предприятию	Внутренние	Готовность к внедрению цифровых технологий в промышленное производство; подготовка кадров; материально-техническая база; достаточность средств
	Внешние	Защита прав интеллектуальной собственности; возможность подключения к информационным сетям и базам данных; информационная безопасность; доступ к финансированию

Примечание – Источник: [4, 5].

Таким образом, можно выделить три определяющих фактора инновационных трансформаций на промышленных предприятиях в рамках распространения Индустрии 4.0. Во-первых, это трансформация роли потребителя, спрос которого становится зависимым от трендов кастомизации и индивидуализации продуктов потребления. Во-вторых, это беспрецедентный (экспоненциальный, а не линейный) рост инноваций, что содействует улучшению эффективности, производительности и сокращению расходов.

Следующим важным фактором готовности к технологиям Индустрии 4.0 является удешевление и ускорение интеграции – горизонтальной и вертикальной. Стратегическая роль партнерства заключается в том, как производители используют информационные технологии для улучшения качества товаров и услуг, внедрения новых услуг, повышения конкурентоспособности, усиления социальной ответственности. Этот фактор также усиливает значение интеллектуального потенциала работников, требует реформирования кадрового обеспечения, как на уровне предприятий, так на региональном и государственном уровнях управления. Способствовать решению такой задачи может комплексное внедрение системы интерактивной системы обучения путем коллаборации государственных институтов, научных и образовательных учреждений и производителей.

В этих условиях возрастает роль государства, как института, который должен обеспечить действенные стимулы для налаживания эффективного взаимодействия между бизнесом и наукой. Самым эффективным для этого является создание инновационных экосистем и содействие развитию инновационной инфраструктуры (бизнес-инкубаторов, инновационных кластеров, промышленных парков, технополисов и пр.), которые являются действенными инструментами трансформации научных результатов в реальные продукты и способны совместить научно-исследовательские организации и конкретные структуры производственной сферы. Важным коммуникационным инструментом, направленным на активизацию усилий по созданию перспективных коммерческих технологий, новых продуктов на привлечение дополнительных ресурсов для проведения исследований и разработок на основе участия всех заинтересованных сторон (бизнеса, науки, государства, гражданского общества) могут выступать технологические платформы, которые можно рассматривать как один из эффективных инструментов реализации национальных приоритетов научно-технологического развития и усиления научно-производственных связей.

Таким образом, основными факторами успешной адаптации к воздействию технологических вызовов Индустрии 4.0 является способность собирать и использовать данные, взаимосвязь цепочек создания стоимости продуктов, развитие цифровых интерфейсов клиентов и устранения киберугроз. В то же время критически важная роль в содействии адаптации производителей к новейшим технологическим трендам принадлежит государству.

Перспективными механизмами адаптации промышленных производителей к новым условиям организации производства и выхода на мировые рынки являются: разработка и внедрение программ модернизации экономики и промышленности, перехода на принципы циркулярной экономики (экономики замкнутого цикла); создание условий для подготовки кадров соответствующей квалификации; содействие развитию инновационной инфраструктуры (в частности индустриальных парков), которая позволила бы ускорить движение инновационных разработок в производство и рынок, увеличив таким образом предложение отечественных товаров на мировых рынках. Поэтому в дальнейших научных исследованиях целесообразно акцентировать внимание на сочетании инструментов всех уровней управления, а именно государства, бизнеса и общества.

Библиографические ссылки

1. High-technology exports (% of manufactured exports). The World Bank Group. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.TECH.MF.ZS?locations=UA-BY> Дата доступа : 24.01.2020.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа : 25.01.2020.
3. The New Digital Economy. How it will transform business. A research paper produced in collaboration with AT&T, Cisco, Citi, PwC & SAP. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.oxfordeconomics.com/my-oxford/projects/232584>. – Дата доступа : 22.12.2019.
4. Шваб К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб. – М.: Издательство : Эксмо, 2018. – 208 с.
5. Трофимов, О. В. Факторы сбалансированного развития сложных экономических систем производственной сферы и сферы услуг в соответствии с концепцией «Индустрия 4.0» / О. В. Трофимов, В. Г. Фролов, Д. И. Каминченко, В. Я. Захаров, А. А. Павлова // Креативная экономика. – 2018. – Том 12, № 10. – С. 1531–1548.

УДК 338.4

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИИ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

О. С. Ларюшкина¹⁾, О. О. Гринёва²⁾

¹⁾ Магистрант факультета логистики

Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Москва (Россия)

²⁾ Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга

Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, г. Москва (Россия)

В условиях растущей конкуренции необходимым условием современного бизнеса является переход к клиентоориентированной бизнес-модели. В этом процессе цифровые технологии играют важнейшую роль: технологичные платформы управления клиентским опытом становятся незаменимыми. Их применение в России уже сейчас дает первые результаты, которые выражаются в росте удовлетворенности клиентов и финансовых показателей компаний.

Ключевые слова: цифровые технологии; клиентский опыт; платформы управления клиентским мнением; клиентоориентированность; сбор обратной связи.

APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

O. S. Laryushkina¹⁾, O. O. Grineva²⁾

¹⁾ Master's Student of the Faculty of Logistics

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow (Russia)

²⁾ PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Marketing Department

Russian University of Economics named after G.V. Plekhanov, Moscow (Russia)