

Развитие цифровых компетенций и цифрового маркетинга как средство обеспечения конкурентоспособности экономических субъектов*

Елена Г. Грудистова^{а, @, ID}

^а Братский государственный университет, Россия, г. Братск

@ diplombgu@mail.ru

ID <https://orcid.org/0000-0003-2140-0663>

Поступила в редакцию 20.03.2020. Принята к печати 10.04.2020.

Аннотация: Четвертая промышленная революция обеспечила практически неисчерпаемые возможности для совершенствования социально-экономических процессов. Особую роль сыграло развитие информационно-коммуникационных технологий. Одновременно появляются угрозы роста безработицы из-за отсутствия необходимых цифровых навыков у людей и снижения конкурентоспособности организаций, не способных внедрять в практику современные технологии. Поэтому целью исследования явилось определение направлений и способов повышения конкурентоспособности граждан и организаций в условиях цифровых преобразований. Предметом – резервы развития цифровых компетенций населения и возможности использования технологий маркетинга при цифровом взаимодействии экономических субъектов. На основе обобщения теоретических и практических положений, индукции, анализа и синтеза информации, представленной в официальных источниках, исследование позволило обнаружить проблемы реализации программы «Цифровая экономика в Российской Федерации» и выявить возможные способы их разрешения. Отсутствие единого понимания сущности цифровой экономики требует дальнейших исследований данного феномена. Для преодоления недостаточности цифровых компетенций необходима модернизация системы образования, формирование с помощью пропаганды в общественном сознании высокой ценности обучения и готовности к нему в течение всей жизни. Недостаточно полное использование организациями инструментария цифрового маркетинга связано с наличием ошибок в его использовании. Эти ошибки связаны с игнорированием принципов традиционного маркетинга, главный из которых – ориентация на клиента и соблюдение норм морали. Для реализации мероприятий цифрового маркетинга могут использоваться авторская схема и рекомендации по повышению результативности их применения. Осуществление мер цифрового маркетинга может быть реализовано любыми организациями. Это обеспечит рост эффективности и достижение целей.

Ключевые слова: цифровая экономика, система образования, пропаганда культурных ценностей, интернет-реклама, целевая аудитория, информационно-коммуникационные технологии

Для цитирования: Грудистова Е. Г. Развитие цифровых компетенций и цифрового маркетинга как средство обеспечения конкурентоспособности экономических субъектов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5. № 2. С. 195–204. DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-2-195-204>

Введение

В XXI в. началась четвертая промышленная революция. Ее особенностями являются повсеместное использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), развитие био- и нанотехнологий, генной инженерии, появление искусственного интеллекта и т. д. Это дает практически неисчерпаемые возможности развития общественного производства, повышения производительности и эффективности работы предприятий и организаций, а значит и повышения качества жизни населения, развития всего общества и каждого человека в отдельности. Чтобы понять масштабы эффектов,

достаточно лишь вспомнить, что современные информационные технологии многократно повышают эффективность управления, обеспечивая возможности получения информации о бизнес-процессах в режиме реального времени, принятия управленческих решений на основе достоверных данных, создания системы постоянных онлайн-взаимоотношений с клиентами и партнерами, осуществления бизнеса и управленческой деятельности из любой точки мира. И это далеко не полный перечень положительных эффектов четвертой промышленной революции, проявляющихся в производственной сфере. Положительные результаты наблюдаются и в социальных

* Статья написана в рамках III Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 300-летию освоения Кузбасса «Управление организациями в современной экономике». Специальная тема: «Цифровая трансформация управления».

взаимодействиях, и общественных связях. Интернет и мобильная связь, проникшие практически в каждый дом, обеспечивают людям в любое удобное для них время доступ к любой необходимой информации, к любым социальным группам и удаленным лицам (родственникам, друзьям и т. п.), а также к органам государственного и муниципального управления через официальные порталы, систему электронного правительства.

Это все, безусловно, обеспечивает удобство взаимодействий экономических субъектов и является основой для дальнейшего совершенствования социальных и производственных процессов. Вместе с тем научно-технический прогресс имеет как положительные, так и отрицательные черты, поскольку несет в себе потенциальные угрозы. Основная угроза связана с замещением живого труда машинным, что может явиться причиной роста безработицы со всеми вытекающими негативными последствиями (утрата квалификации работниками, снижение уровня жизни из-за отсутствия финансовых ресурсов у безработных и членов их семей, нарастание психологической, социальной и политической напряженности). Действительно, такая угроза имеется. Однако именно угроза остаться без работы всегда являлась стимулом для лучшего исполнения трудовых обязанностей, для поиска новых, более производительных способов выполнения дела, а следовательно, для развития самого человека. И если бы не было такой угрозы, то человеческое общество оставалось бы в каменном веке.

Другим, возможно, не очень приятным для организаций последствием научно-технического прогресса оказывается необходимость постоянного поиска способов усовершенствования своей работы в связи с ростом конкуренции, вызванной увеличением производительности автоматизированного труда. Следует отметить, что сомнения относительно последствий современной научно-технической революции высказываются рядом специалистов. Например, В. И. Клисторин, рассматривая последствия проводимой цифровизации, отмечает: «Использование цифровых технологий резко усиливает конкуренцию на национальном и международном уровне. Но многим ли это понравится?» [1]. Конечно, такие сомнения небеспочвенны. Но когда речь идет о глобальных национальных интересах, о проблемах повышения международной конкурентоспособности страны (а она напрямую связана с возможностями отечественных предприятий и организаций осуществлять инновационную деятельность, реализовывать инновационные программы в процессе производства), текущие интересы и проблемы отдельных организаций, которые оказываются не в силах создавать современные продукты с помощью современных технологий, не могут влиять на выбор направлений движения.

Подобная ситуация, а именно необходимость экономических субъектов (домохозяйств и организаций) искать новые способы действий, укрепляющих их конкурентные позиции в условиях четвертой промышленной

революции, требует пересмотра многих догм и стереотипов, интеграции практики и науки. Об этом неоднократно говорилось с высоких трибун, это заявлено и в ряде программных документов (например, в Стратегии инновационного развития РФ). Тем не менее в некоторых случаях требуются уточнения отдельных позиций, практические действия ответственных лиц, нужна помощь тем самым субъектам, которые должны реализовывать программы; помощь, хотя бы методическая, в виде «подсказок» экономическим субъектам по выбору направлений развития.

Необходимость такой помощи и обусловила цель исследования – определить возможные способы повышения конкурентоспособности граждан на рынке труда и эффективности функционирования организаций в современных условиях.

Методы и материалы. Исследование осуществлялось путем применения следующих методов познания: гипотетический, индукция, анализ и синтез, обобщение теоретических и практических положений, представленных в материалах официальной статистики, на официальных сайтах, в научной литературе библиотек, в том числе электронных.

Некоторые проблемы цифровой экономики и возможные способы их разрешения

Первая обозначенная выше проблема занятости граждан в условиях четвертой промышленной революции связана с необходимостью получения новых компетенций работниками или лицами, желающими оставаться конкурентоспособными на рынке труда. Дело в том, что современные способы хозяйствования на основе цифровых технологий отличаются от традиционных. В первую очередь это относится к повсеместному использованию интернет-технологий, внедрению информационных систем управления, систем интеллектуального анализа данных, автоматизации производственных процессов. Применение указанных систем и технологий предопределяет необходимость как переосмысления многих теоретических представлений, затрагивающих производственную и социальную сферы, так и получения новых навыков и умений, особенно в области ИКТ, наличия способности к быстрой трансформации получаемых знаний и осваиваемых компетенций. Последнее связано с тем, что развитие цифровых технологий происходит экспоненциальными темпами. По оценкам специалистов *McKinsey & Company*, к 2025 г. 80–100 % мировой промышленности будет охвачено технологиями промышленного Интернета вещей [2, с. 253].

В этой связи многие исследователи подчеркивают значимость обучения как средства повышения конкурентоспособности людей на рынке труда. В. М. Свистунов и В. В. Лобачев отмечают: «Цифровая экономика "диктует" работнику необходимость получать набор компетенций, на первый взгляд, не свойственных его профессии» [3, с. 32]. Кроме того, они подчеркивают важность разработки и осуществления системы переподготовки кадров для цифровой экономики на государственном уровне.

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-2-195-204

Другие исследователи определяют некоторые критерии формирования современных высококлассных специалистов. Например, они должны обладать инженерным (способностью генерировать идеи), исследовательским (умением аргументировать действия, интерпретировать результаты, делать выводы), экономическим (способностью презентовать и реализовывать результат деятельности) мышлением.

Большую роль в организации процесса эффективного обучения играет оценка мотивов студентов профессиональных образовательных учреждений к личностному и профессиональному росту [4]. Это дает возможность выявления проблемных мест в мотивации обучающихся и своевременных действий воспитательного характера, устранения недостатков в организации учебного процесса.

Ряд исследований посвящен изучению качества образования. Эти работы позволяют выявить факторы, влияющие на него [5, с. 29]. Сюда относятся 3 взаимосвязанные группы: образовательная система (стандарты, программы, инфраструктура, собственно обучающиеся – их личностные особенности и мотивы), образовательный процесс (мастерство педагога, используемые технологии и средства обучения, социально-психологическая атмосфера), результаты образования (знания, умения, навыки, компетенции).

Хотелось бы отметить, что хотя необходимость получения цифровых навыков очевидна, на этом пути имеется проблема неготовности граждан к новым способам взаимодействия. Всероссийский опрос, проведенный аналитическим центром НАФИ в 2018 г. среди работников среднего и высшего образования, показал, что лишь 51 % вузовских и 55 % школьных педагогов используют ИКТ в профессиональной деятельности [6, с. 58]. По другим исследованиям картина также пока не добавляет оптимизма. Исследование национального индекса развития цифровой экономики, проведенное Госкорпорацией «Росатом», показало, что по параметру *Цифровые потребители / граждане России* – на 28 месте из 33 обследованных стран¹. Согласно данным опроса 2019 г., 35 % граждан РФ не одобряют внедрение электронных трудовых книжек, опасаясь нарушения конфиденциальности информации².

Такая ситуация требует ломки существующих в обществе стереотипов и формирования системы подготовки кадров для реализации национальной программы «Цифровая экономика в Российской Федерации» и достижения отраженных в ней ориентиров.

Безусловно, все существующие рекомендации и пожелания следует использовать при организации работы по подготовке и переподготовке кадров. Однако в дополнение к имеющимся предложениям хотелось бы заметить, что решение проблемы формирования у граждан необходимых компетенций для профессиональной

деятельности в новых экономических условиях требует системной работы в двух направлениях:

- 1) модернизация российской системы образования;
- 2) формирование в общественном сознании ценности *образование в течение всей жизни* в качестве весьма значимой.

Что касается первого направления, то работа здесь уже начата: достаточно назвать внедрение новой версии Федеральных государственных образовательных стандартов (т.н. ФГОС 3++), максимально коррелирующих с профессиональными стандартами работников той или иной отрасли народного хозяйства. Такой подход к обучению обеспечит формирование не любых знаний, умений и навыков, а конкретно тех, что оказываются востребованными предприятиями и организациями соответствующей сферы. Это большой плюс в организации управления инновационной экономикой. Но, на наш взгляд, необходима и другая работа.

Во-первых, изменение традиционного подхода к обучению: обучающийся должен быть не пассивным слушателем, не механически запоминать теорию, а активно участвовать в образовательном процессе, творчески осмысляя учебный материал и интегрируя его в систему уже имеющихся у него знаний для последующего практического применения и создания новых знаний. Кроме того, необходимо более активное использование дистанционных форм обучения с хорошо налаженной обратной связью – для подготовки обучающихся к подобным формам занятости, преобладание которых сулит четвертая промышленная революция.

Во-вторых, представляется целесообразной переориентация деятельности образовательных учреждений с установки *обучаем тому, что умеем* на установку *обучаем тому, что нужно*. Конечно, сделать это не так просто, но возможно. Для этого следует обеспечить тесную связь образовательных учреждений с предпринимательским сектором, усилить мотивацию персонала к получению и распространению новых знаний и использованию современных технологий в этом процессе. На возможный вопрос, как усилить мотивацию, безусловно, однозначного ответа нет. И здесь уместно вспомнить классические рекомендации менеджмента: изучать потребности персонала и создавать возможности для их удовлетворения в процессе работы, а также задействовать более сложные, чем потребности, аспекты и механизмы влияния на персонал. Например, формирование организационной культуры инновационного типа, культивирующей в качестве основных ценностей творчество, инициативность, стремление к непрерывному обучению, саморазвитию, готовность идти на риск, терпимость к возможным неудачам, самоотверженность и преданность своему делу. Механизмы создания требуемых

¹ Национальный индекс развития цифровой экономики: пилотная реализация. М.: Госкорпорация «Росатом», 2018. С. 70–71.

² Дубравичкая О. Третью россиян выступают против электронных книжек // Газета.Ru. 05.12.2019. Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/business/2019/12/05/12849374.shtml> (дата обращения: 09.03.2020).

культурных ценностей у персонала представлены в литературе, а также описывались нами ранее [7; 8].

Работа по модернизации системы образования должна осуществляться с учетом необходимости формирования конкурентоспособных работников. Конкурентоспособный специалист любой отрасли – это человек, обладающий необходимыми компетенциями (под ними мы понимаем совокупность общих и профессиональных знаний, умений, навыков, коммуникативных способностей) и личностными качествами, имеющими значение для соответствующей сферы приложения труда [9, с. 59].

Второе направление работы по созданию необходимых для условий цифровой экономики компетенций (формирование ценности непрерывного образования) является социально значимым. Как отмечено в докладе ЮНЕСКО «К обществам знания», «политика, проводимая в сфере непрерывного образования, должна интегрировать многочисленные места и формы обучения, в том числе самообучения... Большую роль здесь играет и устранение культа диплома как доказательства завершения курса и пропуска в профессиональную жизнь»³.

Успешное решение этой проблемы предполагает, на наш взгляд, осуществление более активной пропагандистской работы. Данная работа должна проводиться всеми учреждениями, с которыми сталкивается человек в своей жизни (от детского сада до Пенсионного фонда РФ), и на всех уровнях управления (от непосредственного руководителя до Федерального Собрания РФ). Как известно, пропаганда является мощным инструментом воздействия на общественное сознание, к тому же она практически не требует затрат [10; 11].

Но одной только пропаганды недостаточно. Нужна еще и материальная заинтересованность экономических субъектов (граждан и руководителей фирм и организаций) в получении образования и развитии человеческого капитала. Это означает, что люди образованные и компетентные должны иметь доходы, если уж не выше, то хотя бы не ниже доходов лиц малообразованных. О том, что ситуация с доходами не всегда в пользу образования, имеется масса данных. Иногда встречаются и казусы. Например, в учебнике [12, с. 85] представлена задача, решение которой свидетельствует о невыгодности инвестирования в образование. Так, согласно теории человеческого капитала, дисконтированная пожизненная прибавка к заработной плате, связанная с получением образования, должна превышать сумму инвестиций в образование. Но простейший расчет дает обратный результат: современная стоимость пожизненной годовой прибавки к заработной плате в 2 тыс. долларов и неизменной ставке 10 % равна

20 тыс. долларов; это меньше стоимости образования в 30 тыс. долларов. Допуская возможность опечаток, хочется обратить внимание на то, что подобные неточности могут рассматриваться отдельными личностями как скрытая пропаганда. А это неприемлемо.

Справедливости ради стоит отметить и имеющиеся положительные моменты в области создания условий для формирования необходимых знаний, умений, навыков и компетенций в рамках четвертой промышленной революции. В. В. Путин в Послании Федеральному Собранию от 15 января 2020 г. подчеркнул важность обучения современным цифровым компетенциям со школьной скамьи. Разрабатываемые и внедряемые нормативно-правовые акты также содержат позиции, касающиеся подготовки кадров для новых условий⁴. Но для выполнения заявленных в государственных программах показателей (например, 800 тыс. лиц, ежегодно выпускаемых высшими и средними учебными заведениями профессионального образования, должны обладать цифровыми компетенциями на общемировом уровне) необходимо как минимум предоставление указанным учреждениям достаточного количества мест на соответствующие направления, финансируемых из федерального бюджета. Ведь не всегда у граждан имеются финансовые средства, дающие возможность платного обучения. Необходимо наличие педагогических кадров в этих учреждениях, способных обеспечить получение обучающимися таких компетенций. Последнее, как видим, связано с уже рассмотренной проблемой модернизации системы образования и требует мобилизации всех возможностей для обеспечения качественного и соответствующего требованиям сегодняшнего дня обучения.

Следующий проблемный вопрос связан с поиском резервов и средств повышения эффективности и конкурентоспособности российских организаций в современных экономических условиях. Представляется, эти резервы следует искать, учитывая стратегические ориентиры государства и приоритетные направления социально-экономического развития нашей страны, наиболее серьезным из которых является реализация национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». На этом пути имеются некоторые проблемные моменты. В частности, отсутствие в обществе четкого понимания того, что следует подразумевать под цифровой экономикой. В качестве подтверждения можно привести примеры определений, представленных в источниках:

- цифровая экономика представляет собой хозяйственную деятельность, ключевым фактором производства в которой являются данные в цифровой форме [13, с. 185];

³ К обществам знания. Париж: Изд-во ЮНЕСКО, 2005. 239 с.

⁴ См. О Координационном совете по развитию цифровой экономики при Правительстве Иркутской области. Постановление Правительства Иркутской области от 20.08.2019 № 674-пп. Режим доступа: https://irkobl.ru/sites/economy/national_projects/digital/ (дата обращения: 11.03.2020); Протокол заседания Координационного совета по развитию цифровой экономики в Иркутской области № 1 от 10.10.2019. Режим доступа: https://irkobl.ru/sites/economy/national_projects/digital/ (дата обращения: 11.03.2020).

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-2-195-204

- цифровая экономика – деятельность по созданию, распространению и использованию цифровых технологий и связанных с ними продуктов и услуг [14, с. 13];
- цифровая экономика (веб-, интернет-экономика, электронная экономика) – экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях, связанная с электронным бизнесом и электронной коммерцией, производимыми и сбываемыми ими цифровыми товарами и услугами⁵;
- цифровая экономика основана на ИКТ и обеспечивает преобразование социально-экономической информации системной экономики в цифровые модельные формы для осуществления электронного управления процессом воспроизводства [15, с. 15];
- цифровая экономика – правоотношения, складывающиеся между физическими и юридическими лицами по поводу сквозных цифровых технологий, перечисленных Правительством РФ в Программе «Цифровая экономика Российской Федерации»⁶.

Таким образом, трактовка данного термина весьма разнообразна. Для уточнения его сущности нужны дополнительные исследования теоретического и практического характера. Но на сегодняшний день, учитывая, что экономика представляет собой систему отношений по поводу производства, распределения и потребления национального продукта, а также то, что в современных условиях эти отношения осуществляются посредством информационно-коммуникационных и сквозных цифровых технологий, мы полагаем возможным использовать следующую интерпретацию цифровой экономики.

Цифровая экономика – система отношений между субъектами (предпринимателями, домохозяйствами, государством) посредством ИКТ (интернета и мобильной связи) и сквозных технологий (больших данных, нейротехнологий и искусственного интеллекта, квантовых, виртуальных технологий и т. д.).

Технологии цифровой экономики обширны, обеспечивают массу возможностей для развития общества. Однако, как было отмечено выше, они повышают конкуренцию среди предприятий и организаций. Поэтому, осуществляя предпринимательскую деятельность в условиях цифровой экономики, целесообразно ориентироваться на принципы маркетинга, который был «изобретен» как средство, обеспечивающее победу организаций в условиях конкурентного рынка. На наш взгляд, эти принципы не утратили своего значения в современном обществе, а положения сервисной концепции маркетинга (обеспечение потребительской удовлетворенности за счет предложения максимально качественных услуг, особенно информационных) даже выходят на первый план. Потребителю порой бывает сложно разобраться в том объеме информации, которая его окружает. Поэтому все

чаще мы сталкиваемся с апатичной реакцией индивидов на те или иные проблемные ситуации, встречающиеся в мире [16, с. 93]. Информационная избыточность, как известно, хороша только в случае создания безопасности информационных систем, но для человека она может создавать препятствия при принятии решений и выборе способов поведения. В этой связи предоставление клиентам качественной информации рассматривается как важное средство повышения конкурентоспособности организации-продавца товаров и услуг.

Далее стоит отметить, что основной принцип традиционного, сервисного и цифрового маркетинга – ориентация на потребителя – остается неизменным. Важность соблюдения данного принципа подчеркивается многими. А. С. Кокорев пишет: «Главной ценностью предприятия в цифровой экономике является клиент» [2, с. 255]. Именно клиент рассматривается как субъект, обеспечивающий доходы и прибыль организации, как лицо, потребности которого необходимо удовлетворять, как человек, поведение которого нужно изучать, анализировать и, используя методы маркетинга, изменять в направлении, выгодном для организации. Условия цифровой экономики усложняют такое воздействие на клиента, поскольку непосредственного контакта с ним у организации нет. Но есть возможность посредством интернет-рекламы осуществлять продвижение продукции и фирмы, посредством продажи высококачественных товаров создавать его приверженность фирме, с помощью использования информационных технологий налаживать онлайн-взаимодействие с ним, посредством инновационности организационных процессов, открытости и демократичности всех процедур формировать свой положительный имидж. Перечисленные способы воздействия на клиентов требуют некоторых уточнений.

Первый момент связан с использованием интернет-рекламы. На сегодняшний день у многих складывается отношение к ней как к спаму. На наш взгляд, одна из причин подобной ситуации состоит в том, что правила традиционной рекламы нужно соблюдать и в цифровой рекламе. А именно: первый этап создания и осуществления рекламной кампании – формулирование цели и определение целевой аудитории. Необходимость формулирования цели признается всеми специалистами (теоретиками и практиками в области управления). О. К. Слинкова и Р. А. Скачков, отмечая значимость целеполагания, указывают, что оно является фактором, определяющим реальность управления [17, с. 71]. Выбор же целевой аудитории на практике зачастую не проводится вообще. Между тем целевая аудитория – тот контингент получателей сообщений, которому эти сообщения интересны и который может отреагировать на сообщение привлекательным для организации-отправителя образом. Нецелевая аудитория в случае интернет-рекламы может не только «отмахиваться» от нее, используя в том

⁵ Цифровая экономика // Википедия. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Цифровая_экономика (дата обращения: 11.03.2020).

⁶ Методология расчета индекса «Цифровая Россия» субъектов Российской Федерации. М.: Московская школа управления СКОЛКОВО, 2018. С. 2.

числе программы-блокировщики, но и формировать негативное отношение к фирме. Поэтому независимо от того, что стоимость отправки интернет-сообщений одинакова в случае одного адресата и миллиона адресатов, организации, осуществляющие цифровой маркетинг, должны сначала определиться с целевой аудиторией. Первоначальный выбор целевой аудитории вполне соответствует современным концепциям B2B и B2C, предполагающим клиенто-ориентированность бизнеса на бизнес или на частных лиц, а следовательно, и сегментацию рынка [18].

Далее следует выбрать средство передачи сообщения и способ предоставления информации. Средства передачи сообщения выбираются в зависимости от приверженности целевой аудитории конкретным разновидностям (социальные сети, электронная почта, мобильные приложения). Способ предоставления информации (текст, изображение, символы, звуки и комбинации этих элементов) тоже зависит от особенностей целевой аудитории.

Реализация традиционной рекламы предполагает первоначальное ее тестирование для определения того, насколько она способна обеспечивать достижение цели, имеются ли в ней ошибки и недочеты, которые нужно устранить до начала ширококомасштабного ее использования. На наш взгляд, пропускать этот этап ни при каких обстоятельствах нельзя, т.к. устранить ошибку в уже распространенной интернет-рекламе практически невозможно ввиду огромной скорости передачи цифровых данных. Поэтому лучше потратить дополнительное время, но избежать возможных потерь, основные из которых – утрата доверия потребителя и подрыв имиджа фирмы. Методы пробного тестирования рекламных материалов достаточно известны [19; 20]. Мы считаем наиболее подходящим для интернет-рекламы метод семантического дифференциала, позволяющий выяснить ощущения человека, столкнувшегося с рекламой, и его отношение к ней.

Следующая проблема, связанная с осуществлением цифровой рекламы, соотносится с ее интенсивностью. Практика традиционного маркетинга показывает, что с ростом интенсивности рекламы увеличиваются возможности достижения цели, а закон Мерфи гласит: «Недостаточные расходы на рекламу – бессмысленно потраченные деньги». Однако если принять во внимание основную цель цифрового маркетинга – привлечь и удержать внимание целевой аудитории, то, как нам представляется, интенсивность играет не самую важную роль. Ведь от назойливой мухи отмахиваются всегда, так и мы как потребители «отмахиваемся» от надоедливой интернет-рекламы, различных всплывающих окон и пр. Поэтому здесь значение опять же имеет правильный выбор целевой аудитории, средства распространения информации и способа ее представления.

Второй момент уточняющего характера относится к необходимости при осуществлении цифрового маркетинга соблюдения принципов и норм морали. Как пишет

А. Н. Козырев, «задачи маркетинга все больше смещаются в сторону борьбы за внимание потребителя самыми разными средствами, среди которых не последнюю роль играют технические средства и приемы, граничащие со злоупотреблениями или переходящие эту границу» [21, с. 11]. Другие доступные современные технологии воздействия на потребителей (нейромаркетинг, виртуальная или дополненная реальность в маркетинге), с одной стороны, обеспечивают дополнительные преимущества организации-продавцу, а с другой стороны, могут выступать как дополнительные средства манипуляции потребителем. По словам В. Г. Шадрина, «вопрос об этике нейроисследований является открытым» [22, с. 307].

Какими бы ни были средства для дополнительных заработков с помощью современных технологий, какие бы цели ни ставили перед собой продавцы, этика должна оставаться на первом месте, злоупотреблять современными цифровыми технологиями ни в коем случае нельзя. Какие бы золотые горы ни сулили возможности тотальной цифровизации, не надо забывать о базовых человеческих ценностях – порядочности, честности, открытости, невмешательстве в частную жизнь. Никакие обстоятельства не могут быть причиной отхода от данных ценностей, иначе человеческое общество может просто перестать существовать. Поэтому любые маркетинговые меры в цифровой сфере должны реализовываться с соблюдением принципов гуманизма и элементарной морали.

Это в полной мере относится ко всем разновидностям цифрового маркетинга. Поисковый маркетинг, ориентирующийся на создание привлекательных, запоминающихся и работающих на благо организации сайтов; партизанский маркетинг, соотносящийся с нейролингвистическим программированием восприятия информации в нужном для организации свете; вирусный маркетинг, предполагающий мотивирование интернет-пользователей распространять информацию; скрытый маркетинг, осуществляющий косвенную рекламную деятельность посредством воздействия на эмоции потребителей; SMM или маркетинг в социальных сетях, реализующий прямую рекламу; контент-маркетинг, распространяющий информацию убеждающего характера; e-mail-маркетинг, осуществляющий рассылки по электронной почте; аффилированный-маркетинг, занимающийся привлечением лиц, поставляющих новых клиентов для организации, – все эти виды цифровых маркетинговых коммуникаций должны осуществляться с соблюдением принципов достоверности передаваемой информации, законов, уважением чести и достоинства людей, культуры и моральных ценностей [23, с. 21].

Другими инструментами обеспечения конкурентных преимуществ в традиционном маркетинге являются грамотно построенные товарная, ценовая и распределительная политики. Комплекс цифрового, или интернет-маркетинга, содержит те же элементы [23, с. 8, 9]. Вероятно, использование основных принципов традиционного

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-2-195-204

маркетинга в условиях цифрового рынка способно обеспечить достижение целей организации. Так, согласно теории маркетинга, если разрабатывается товар, то необходимо изначально определить, какие потребности целевой аудитории остаются неудовлетворенными, какие характеристики должны присутствовать у товара. На этапе выведения товара на рынок следует выявлять отношение покупателей к товару, на этапе роста – оценивать преимущества товара, на этапе зрелости – определять возможности для продления жизни товара, на этапе спада – оценивать перспективы его дальнейшего существования и целесообразность поддержания продаж или выведения с рынка. Как нам представляется, современные ИКТ являются средством обеспечения перечисленных принципов. Ведение баз данных, налаживание онлайн-связи с клиентами, использование файловых серверов и социальных сетей, веб-аналитика – это те виды деятельности, которые в условиях цифровой экономики могут осуществляться без каких-либо проблем.

Аналогичным образом, осуществляя цифровое взаимодействие с клиентами и любыми другими экономическими субъектами, можно разрабатывать и реализовывать ценовую политику, формировать систему распределения и проводить любые другие маркетинговые мероприятия и программы. Оценка их результатов ввиду незначительности расходов на цифровой маркетинг может осуществляться путем определения степени достижения поставленных целей.

Результаты и обсуждение

Проведенное исследование показало наличие ряда проблем, стоящих на пути реализации программ развития нашей страны, особенно программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Во-первых, это отсутствие единого понимания сущности цифровой экономики. Для ее успешного решения необходимы дальнейшие теоретические и прикладные исследования. При этом, на наш взгляд, следует обеспечить:

а) однозначность восприятия экономического и технологического содержания цифровой экономики (а не так, как это имеет место в настоящее время: два источника, три разнящихся утверждения, либо смешение понятий *информационная, постиндустриальная, цифровая экономика, экономика знаний*);

б) соответствие определения цифровой экономики юридическим и филологическим нормам (это является обязательным условием правильного формулирования сущности любого сложного явления и средством обеспечения выполнения предыдущего пункта);

в) возможность использования получившихся результатов при разработке нормативно-правовых актов в этой сфере (отсутствие определения цифровой экономики в национальной программе «Цифровая экономика

Российской Федерации» является упущением, которое должно и, надеемся, будет преодолено в дальнейших законодательных и нормативных разработках).

Во-вторых, недостаточность, а иногда и отсутствие цифровых компетенций у экономических субъектов, в первую очередь граждан, которые, не имея необходимых для современного бизнеса цифровых навыков, могут оказаться неконкурентоспособными на рынке труда. Чтобы такого не произошло, требуется, по нашему мнению, системная модернизация образования, провозглашение и закрепление в общественном сознании высокой ценности обучения и формирование у людей готовности к нему в течение всей жизни. Большую роль в этом может сыграть пропаганда, являющаяся мощным средством воздействия на общественное сознание, и использование методов формирования и развития организационной культуры, привития персоналу культурных ценностей, отражающих необходимость постоянного обучения, развития и продуцирования новых знаний и технологий, как того требуют современные условия.

В-третьих, недостаточно полное использование экономическими субъектами (прежде всего, фирмами и организациями) инструментария цифрового маркетинга. Согласно уже упомянутым исследованиям индекса развития цифровой экономики России, по критерию Цифровой бизнес Россия находится на 23 месте из 32 возможных⁷. Между тем одним из факторов, влияющих на развитие цифрового бизнеса, является использование цифровых технологий, в частности электронной коммерции⁸. Цифровой маркетинг является способом электронной коммерции, а при условии его осуществления с учетом принципов традиционного маркетинга – инструментом повышения конкурентоспособности организации. На наш взгляд, основные ошибки в этом аспекте предпринимательской деятельности связаны с игнорированием принципов традиционного маркетинга, включая ориентацию на потребителя и установление с ним партнерских отношений. Правильные подходы к реализации цифровых маркетинговых мероприятий обеспечивают высокий потенциал для создания конкурентных преимуществ в условиях цифровой экономики. Поэтому, как указывают С. А. Лочан и Д. В. Федюнин, целесообразно выделение его в отдельное направление деятельности организаций и формирование по нему отдельных стратегий [24].

Справедливости ради отметим, что российские компании стали чаще использовать технологии цифрового маркетинга [25, с. 235]. Работу по дальнейшему развитию цифрового маркетинга и его применению организациями следует продолжать, т. к. он может обеспечить «благоприятные условия для самореализации человека в профессиональной и социальной сферах» [26, с. 18].

⁷ Национальный индекс развития цифровой экономики... С. 66.

⁸ Там же. С. 63.

Учитывая тот факт, что цифровой маркетинг соотносится, в первую очередь, с налаживанием взаимодействия с потребителем, с передачей и получением информации, нами предпринята попытка создания условной схемы его осуществления (рис.). Данная схема в каждом случае должна наполняться конкретным содержанием.

Заключение

Общественный прогресс неотвратим, проигнорировать вызовы четвертой промышленной революции не удастся никому. Стоит принять эту установку и максимально использовать возможности, предоставляемые для общественного и экономического развития современными информационно-коммуникационными технологиями. Реализация мероприятий цифрового маркетинга способствует не только росту эффективности работы организаций, но и повышению качества жизни. Однако, как было сказано выше, вся маркетинговая цифровая деятельность должна осуществляться с учетом необходимости сохранения общества в том виде, в котором человек остается Человеком с большой буквы.



Рис. Схема реализации мероприятий цифрового маркетинга
Fig. Scheme for implementation of digital marketing activities

Литература

- Клисторин В. И. Цифровая экономика обещает множество проблем // Совет директоров Сибири. 2019. № 4. С. 10–11.
- Кокорев А. С. Цифровая экономика: смена ценностей и ориентиров в управлении предприятием // Московский экономический журнал. 2019. № 1. С. 252–259. DOI: 10.24411/2413-046X-2019-11028
- Свистунов В. М., Лобачев В. В. Трудовые отношения в условиях цифровизации экономики // Управление. 2017. Т. 5. № 4. С. 29–33.
- Слинкова О. К., Слинков А. М., Пастухова Д. А. Исследование мотивации личностного роста студентов в процессе вузовского обучения // Экономика и предпринимательство. 2017. № 3-1. С. 774–779.
- Патрусова А. М. Качество профессионального образования: проблемы оценки // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2012. № 1. С. 26–32.
- Аймалетдинов Т. А., Баймуратова Л. Р., Зайцева О. А., Имаева Г. Р., Спиридонова Л. В. Цифровая грамотность российских педагогов. Готовность к использованию цифровых технологий в учебном процессе. М.: Изд-во НАФИ, 2019. 84 с.
- Организационная культура / под ред. В. Г. Смирновой. М.: Юрайт, 2016. 306 с.
- Грудистова Е. Г. Методические основы управления организационной культурой // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2010. № 2. С. 9–20.
- Пастухова Д. А., Грудистова Е. Г. Модель конкурентоспособного специалиста сервиса // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса. 2018. Т. 4. № 2. С. 53–64. DOI: 10.18413/2408-9346-2018-4-2-0-6
- Schieser H. How to immunize children against drug abuse and seduction? // Magister Dixit: научно-педагогический журнал Восточной Сибири. 2013. № 1. С. 204–213.
- Кошмаров М. Ю., Трубецкой А. Ю. Экономические теории и эволюция пропаганды // Мир новой экономики. 2017. № 4. С. 48–54.
- Корнейчук Б. В. Информационная экономика. СПб.: Питер, 2006. 394 с.
- Горелов Н. А., Кораблева О. Н. Развитие информационного общества: цифровая экономика. М.: Юрайт, 2019. 241 с.
- Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение / науч. ред. А. М. Гохберг. М.: Изд. дом ВШЭ, 2019. 82 с.
- Косолапова М. В., Свободин В. А. Методологические вопросы системно-цифровой экономики – взаимосвязь системной и цифровой экономик // Мягкие измерения и вычисления. 2019. № 6. С. 13–16.
- Сологубова Г. С. Составляющие цифровой трансформации. М.: Юрайт, 2019. 147 с.
- Слинкова О. К., Скачков Р. А. Анализ научных подходов к определению сущности целеполагания и его роль в процессе управления // Известия Уральского государственного экономического университета. 2015. № 3. С. 65–72.

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-2-195-204

18. Фомичева Ю. П. Цифровой маркетинг // Студенческая наука и XXI век. 2018. № 16-1. С. 428–430.
19. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью. М.: Юрайт, 2014. 552 с.
20. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы. М.: Дашков и К°, 2018. 296 с.
21. Козырев А. Н. Цифровизация, математические методы и системный кризис экономической науки // Цифровая экономика. 2019. № 4. С. 5–20. DOI: 10.34706/DE-2019-04-01
22. Шадрин В. Г. Воздействие на современного потребителя через нейромаркетинг // Инженерная экономика и управление в современных условиях: мат-лы науч.-практ. конф. (Донецк, 9 октября 2019 г.) Донецк: ДонНТУ, 2019. С. 302–307.
23. Акулич М. В. Интернет-маркетинг. М.: Дашков и К°, 2020. 352 с.
24. Лочан С. А., Федюнин Д. В. Продвижение продукции с использованием возможностей цифрового маркетинга // Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии. М.: Русайнс, 2017. С. 84–93.
25. Опрятова О. В. Проблемы развития цифрового маркетинга в России // Аргиевские чтения по теме: «Формирование новой парадигмы экономического мышления XXI века»: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. (Орел, 21–23 марта 2018 г.). Орел: ОГУ им. И. С. Тургенева, 2018. С. 234–237.
26. Данакин Н. С., Захаров В. М. Повышение качества жизни населения – стратегическая цель социального управления в регионе // Государство и общество: вчера, сегодня, завтра. 2018. № 1. С. 17–20.

original article

Development of Digital Competencies and Digital Marketing as a Means of Ensuring the Competitiveness of Economic Entities*

Elena G. Grudistova ^{a, @, ID}^a Bratsk State University, Russia, Bratsk

@ diplombg@mail.ru

^{ID} <https://orcid.org/0000-0003-2140-0663>

Received 20.03.2020. Accepted 10.04.2020.

Abstract: The fourth industrial revolution with its unprecedented development of information and communication technologies provided practically inexhaustible opportunities for improving socio-economic processes. At the same time, it may increase unemployment as people lack the necessary digital skills, and those organizations that are not ready to use modern technology lose competitiveness. Therefore, the aim of this research was to identify areas and ways to increase the competitiveness of citizens and organizations in the context of digital transformations. The study featured the reserves for the development of digital competencies of the population and the possibility of using marketing technologies in the digital interaction between various economic entities. The research was a synthesis of theoretical and practical principles. The author employed induction, analysis, and synthesis of information obtained from official sources. The article focuses on some issues of the program of implementing the digital economy in the Russian Federation and offers possible solutions. The lack of a common understanding of the essence of the digital economy requires further research on this phenomenon. The author believes that, to overcome the lack of digital competencies, it is necessary to modernize the education system and restore the high value of education, especially that of lifelong learning. The poor use of digital marketing tools can be explained by negative experience, which often results from typical errors that occur when companies ignore the principles of traditional marketing, i.e. customer orientation and moral standards. The author proposes a scheme and some recommendations that can raise the efficiency of digital marketing. Any organization can do digital marketing, which can facilitate the organization in achieving its goals.

Keywords: digital economy, education system, cultural propaganda, online advertising, target audience, information and communication technologies

For citation: Grudistova E. G. Development of Digital Competencies and Digital Marketing as a Means of Ensuring the Competitiveness of Economic Entities. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2020, 5(2): 195–204. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-2-195-204>

* The article was written for the III All-Russian Scientific and Practical Conference "Management of organizations in the modern economy" dedicated to the 300th Anniversary of Kuzbass Exploration, topic: Digital Management Transformation.

References

1. Klistorin V. I. The digital economy promises many challenges. *Sovet direktorov Sibiri*, 2019, (4): 10–11. (In Russ.)
2. Kokorev A. S. Digital economy: change of values and guidelines in managing the enterprise. *Moskovskii ekonomicheskii zhurnal*, 2019, (1): 252–259. (In Russ.) DOI: 10.24411/2413-046X-2019-11028
3. Svistunov V. M., Lobachev V. V. Labor relations in the conditions of digitization of the economy. *Upravlenie*, 2017, 5(4): 29–33. (In Russ.)
4. Slinkova O. K., Slinkov A. M., Pastuchova D. A. Study motivation personal growth students in higher education. *Ekonomika i predprinimatelstvo*, 2017, (3-1): 774–779. (In Russ.)
5. Patrusova A. M. Professional education quality: assessment problems. *Problemy sotsialno-ekonomicheskogo razvitiia Sibiri*, 2012, (1): 26–32. (In Russ.)
6. Aimaletdinov T. A., Baimuratova L. R., Zaitseva O. A., Imaeva G. R., Spiridonova L.V. *Digital literacy of Russian educators. Readiness for the use of digital technologies in the educational process*. Moscow: Izd-vo NAFl, 2019, 84. (In Russ.)
7. *Organizational culture*, ed. Smirnova V. G. Moscow: Iurait, 2016, 306. (In Russ.)
8. Grudistova E. G. Methodical bases of organizational culture management. *Problemy sotsialno-ekonomicheskogo razvitiia Sibiri*, 2010, (2): 9–20. (In Russ.)
9. Pastukhova D. A., Grudistova E. G. Model of competitive service specialist. *Research Result. Business and Service Technologies*, 2018, 4(2): 53–64. (In Russ.) DOI: 10.18413/2408-9346-2018-4-2-0-6
10. Schieser H. How to immunize children against drug abuse and seduction? *Magister Dixit: nauchno-pedagogicheskii zhurnal Vostochnoi Sibiri*, 2013, (1): 204–213.
11. Koshmarov M. Y., Trubetskoy A. Y. Economic theories and evolution of propaganda. *Mir novoi ekonomiki*, 2017, (4): 48–54. (In Russ.)
12. Korneichuk B. V. *Information economics*. St. Petersburg: Piter, 2006, 394. (In Russ.)
13. Gorelov N. A., Korableva O. N. *The development of the information society: digital economy*. Moscow: Iurait, 2019, 241. (In Russ.)
14. *What is a digital economy? Trends, competencies, measurement*, ed. Gokhberg L. M. Moscow: Izd. dom VShE, 2019, 82. (In Russ.)
15. Kosolapova M. V., Svobodin V. A. Methodological issues of system-digital economy – the interaction between the system and the digital economy. *Miagkie izmereniia i vychisleniia*, 2019, (6): 13–16. (In Russ.)
16. Sologubova G. S. *Digital transformation components*. Moscow: Iurait, 2019, 147. (In Russ.)
17. Slinkova O. K., Skachkov R. A. Analysis of scientific approaches to the defining the essence of goal setting and its role in management process. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2015, (3): 65–72. (In Russ.)
18. Fomicheva Iu. P. Digital marketing. *Studencheskaia nauka i XXI vek*, 2018, (16-1): 428–430. (In Russ.)
19. Siniaeva I. M., Romanenkova O. N., Zhiltsov D. A. *Advertising and public relations*. Moscow: Iurait, 2014, 552. (In Russ.)
20. Kuznetsov P. A. *Modern technologies of commercial advertising*. Moscow: Dashkov i K°, 2018, 296. (In Russ.)
21. Kozyrev A. N. Digitalization, mathematical methods and the systemic crisis of economic science. *Cifrovaya ekonomika*, 2019, (4): 5–20. (In Russ.) DOI: 10.34706/DE-2019-04-01
22. Shadrin V. G. The impact for today's consumers through neuromarketing. *Engineering economics and management in modern conditions*: Proc. Sci.-Prac. Conf., Donetsk, October 9, 2019. Donetsk: DonNTU, 2019, 302–307. (In Russ.)
23. Akulich M. V. *Internet-marketing*. Moscow: Dashkov i K°, 2020, 352. (In Russ.)
24. Lochan S. A., Fedyunin D. V. Promotion of products using the capabilities of digital marketing. *Advertising and advertising business: history, theory, and technology*. Moscow: Rusains, 2017, 84–93. (In Russ.)
25. Opryatova O. V. Problems of development of digital marketing in Russia. *Arrigiev readings on the topic: "Formation of a new paradigm of economic thinking of the XXI century"*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Orel, March 21–23, 2018. Orel: OGU im. I. S. Turgeneva, 2018, 234–237. (In Russ.)
26. Danakin N. S., Zakharov V. M. Improving the quality of living the population – the strategic objective of social management in the region. *Gosudarstvo i obshchestvo: vchera, segodnia, zavtra*, 2018, (1): 17–20. (In Russ.)