

ISSN 2542-0690

Министерство науки и высшего образования РФ
Алтайский государственный университет

**ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА:
управление, инновации, подготовка кадров**

Материалы VII Международного
экономического форума

Барнаул, 2020

УДК 33(470)
ББК 65.9(2)-21
Э 40

Главный редактор:

С.И. Межов, д-р экон. наук, заведующий кафедрой финансов и кредита, директор Международного института экономики менеджмента и информационных систем Алтайского государственного университета.

Редакционная коллегия:

Е.Е. Шваков, д-р экон. наук, заведующий кафедрой экономики и эконометрики Алтайского государственного университета;

И.Н. Санникова, д-р экон. наук, заведующий кафедрой экономической безопасности, учета, анализа и аудита Алтайского государственного университета;

В.В. Мищенко, д-р экон. наук, заведующий кафедрой региональной экономики и управления Алтайского государственного университета;

В.В. Воробьевая, канд. экон. наук, доцент кафедры финансов и кредита Алтайского государственного университета;

Э 40 Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров [Текст]: материалы VII Международного экономического форума / под ред. канд. экон. наук. В.В. Воробьевой – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2020. – 361 с.

Сборник подготовлен на основе материалов, представленных на VII Международном экономическом форуме «Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров», организованного и проведенного в Алтайском государственном университете 26-27 ноября 2020 года (г. Барнаул). В рамках форума были проведены следующие мероприятия: международная научно-методическая конференция «Цифровизация экономики и образования: новые технологии в условиях пандемии»; научно-практический круглый стол «Цифровые решения в промышленности и бизнесе»; форсайт-сессия «Эффективный бизнес: секреты успешного предпринимательства»; дискуссионная площадка «Развитие компетенций финансовой грамотности в подготовке кадров цифровой экономики»; проектная форсайт-сессия «Кадровые сервисы для бизнеса: возможности региональной образовательной экосистемы».

Тематика исследований охватывает широкий круг аспектов по направлениям региональной экономики, развития экспортного потенциала, оценки состояния и перспектив подготовки управленческих кадров для экономики региона, устойчивого развития сельских территорий в социально-экономической стратегии региона, инновационного развития региона, развития малого бизнеса и предпринимательства в регионе, совершенствования механизмов корпоративного управления. Предназначено для руководителей и специалистов органов власти, научных работников, аспирантов, магистрантов и студентов экономических специальностей высших учебных заведений.

УДК 33(470)
ББК 65.9(2)-21

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

ВЛИЯНИЕ Е-КОММЕРЦИИ НА КОМПЕТЕНЦИИ МАРКЕТОЛОГОВ В СИСТЕМЕ ВУЗОВСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ахметова З.Б., к.э.н., ассоциированный профессор

Турлыбекова Н.М., старший преподаватель

Аликбаева А.Б., старший преподаватель

Белгожакызы М., докторант 2-го курса специальности «Маркетинг»

Казахский национальный университет им. аль-Фараби

Аннотация: Последняя ситуация в мире требует формат полного перехода на цифровизацию процессов в бизнесе, в особенности актуальность е-коммерции произвела больший интерес как ученых, так и у всех участников бизнеса. Ведь е-коммерция является хорошим методом развития бизнеса в условиях пандемии.

По данной причине возросла потребность в специалистах, которые имеют способности применять современные информационные и коммуникационные технологии в отрасли своей профессиональной деятельности. Также на рынке активно растет борьба за потребителя, и бизнес ищет специалистов маркетологов, которые смогут применить эффективный инструмент для удержания клиентов всеми возможными путями. Это создает важные задачи и требования для системы образования в формировании профессиональной компетентности студентов.

Ключевые слова: е-коммерция, цифровизация, маркетинг, компетенция, модель выпускника.

THE INFLUENCE OF E-COMMERCE ON THE COMPETENCE OF MARKETERS IN THE SYSTEM OF UNIVERSITY EDUCATION

Akhmetova Z.B., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Turlybekova N.M., senior teacher

Alikbayeva A.B., senior teacher

Belgozhakuly M., 2nd year doctoral student of the specialty "Marketing"

Al-Farabi Kazakh National University

Abstract: The latest situation in the world requires a format for a complete transition to digitalization of business processes, in particular the relevance of e-commerce has generated greater interest both among scientists and all business participants. After all, e-commerce is a good method of business development in a pandemic.

For this reason, the need for specialists has increased who have the ability to apply modern information and communication technologies in the field of their professional activities. Also, the struggle for the consumer is actively growing on the market and the business is looking for marketing specialists who can use an effective tool to retain customers in all possible ways. This creates important tasks and requirements for the education system in the formation of students' professional competence.

Key words: e-commerce, digitalization, marketing, competence, graduate model.

Новые информационные технологии играют важную роль в развитии общества и способствуют активному и быстрому налаживания социально-экономических отношений. Активное развивающее цифровая сеть является инновационной инфраструктурой для развития бизнеса.

В последние годы с появлением новых ниш на рынке продаж, которые применяют инструменты информационных технологий в управлении и продвижении бизнеса, появились

новые структуры, которые обеспечат быстрое, удобное и доступное обслуживания по удовлетворению потребностей потребителя. И это возможно независимо от местонахождения производителя или потребителя. Данная связь выполняется всего лишь через одну глобальную сеть - через Интернет. Такие изменения в характере производства, торговли и предоставления услуг приобрели одним объединяющим термином «сетевая экономика».

Сетевая экономика категорический сменила производственные процессы: его иерархическую структуру на предприятии, сменилась децентрализованная сетевая структура разбросанная по всему миру, некоторые части товара изготавливаются там, где дешевле и отправляются в место сборки, которая находится близко к потребителям и требуют минимальные затраты. Главной задачей в таких смен структуры производства является быстрое и полное удовлетворение индивидуальных заказов потребителей. Данная система помогла работать участникам рынка находящимся в разных пунктах земного шара, присутствовать в производственном процессе ТНК на аутсорсинговых условиях.

Сетевая экономика изменила традиционные снабженческо-сбытовые цепочки и привела к появлению новых структур в бизнесе как е-коммерция.

В исследованиях М. Кастьель даёт свое определение: «Сетевая (Network) экономика — это экономика, способная работать как единая система в режиме реального времени в масштабе всей планеты» [1]. Данным определением он отмечает важную черту в сетевой экономике является время, которая в традиционной экономике уходит на организационные процессы и создания взаимоотношений участников рынка.

Казахстанские авторы Ахметова З.Б. и Белгожақызы М. в своих исследованиях отметили, что информационно-сетевая экономика представляет собой всю глобальную систему, где происходит взаимоотношение между участниками рынка или экономическими агентами через Интернет или другие электронные виртуальные средства, которая приносит эффективность для любой страны или отрасль. Информационно-сетевая экономика - это большая система которая содержит несколько элементов, одним из них можно назвать электронную коммерцию [2].

По мнению российского автора М.Л. Калужского, электронная коммерция – это не просто вид торговли, которая основана на применении новейших информационных технологий, это крупная система которая включает в себя несколько бизнес-процессов [3].

К похожим выводом пришли и учёные из Бангладеш ISLAM Mohammad Saiful, EVA Sharmin Akter (2019) в своих научных трудах “Электронная торговля на пути к цифровой Бангладеш” они отметили е-коммерцию как модель расширения бизнеса, которая функционирует на цепочке создания стоимости в сетевой экономике [4].

Исследование электронной коммерции давно приобрело актуальность в зарубежных странах как с практической, так и с научной точки зрения. Ведь в практике она показало свою привлекательность и эффективность своего применения, тем что она требует более низкую себестоимость или вообще может и не потребовать, через нее можно легко получить доступ к ёмкому рынку, она имеет возможности дифференцировать услуги и осуществлять эффективный сервис для любого потребителя, несмотря на его местонахождения.

Это стало основной потребностью, и из-за растущей потребности в электронной коммерции тенденция в последнее время есть много людей, которые регистрируются на различных рынках. Существует большая возможность стать онлайн-продавцом и заработать больше, перечисляя как можно больше товаров клиентам.

Огромное количество людей используют поисковые системы для поиска товаров, которые они хотят приобрести. Таким образом, это очень громоздко, чтобы обратиться к такой большой аудитории с физическим магазином. Тем не менее, это можно легко сделать с помощью интернет-магазина.

Для расширения бизнеса и достижения огромных прибылей, узнаваемость бренда является обязательным условием. Никакая другая среда не может быть лучше, чем веб-сайт электронной коммерции. В тех случаях, когда большинство покупателей предпочитают покупать онлайн, здесь необходим сайт электронной коммерции вашего бизнеса.

В связи с последними обстоятельствами, происходящими в мире, не только ограничила взаимные деловые общения участников бизнеса, но и привела к полному прекращению традиционных отношений в бизнесе. Данное положение требует формат полного перехода на цифровизацию процессов взаимоотношении субъектов бизнеса. В особенности актуальность е-коммерции произвела большой интерес как ученых, так и у всех практиков, которые участвуют в процессе бизнеса. Ведь е-коммерция является хорошим методом развития бизнеса в условиях пандемии.

Поэтому, чтобы достичь более высоких вершин на бизнес-рынке предприятия вступая в роли работодателя на рынке труда требуют навыки в управлении информационных технологий от всех работников, в особенности от маркетологов.

В особенности они ищут маркетологов, которые хорошо знакомы с технической стороной их функции и умеют применять или подбирать нужный инструмент для продвижения и смогут управлять командой. Но в данный момент трудовой рынок способен предложить специалистов, компетентных только в одном маркетинговом инструменте, или же сотрудников, которые приобрели навыки работы с онлайновым опытом.

Работодатель упорно ищет выходы для снижения издержек и повышения эффективности через найма специалиста, который способен заменить сотрудников отдела по продвижению предприятия. Но, к сожалению, есть несколько факторов, которые препятствуют достижения данных требований: у таких специалистов соответственно и заработка плата будет высокой; таких специалистов на рынке совсем считано; есть большие риски что таких специалистов может переманить конкуренты, которые согласны заплатить больше чем работодатель; на таких специалистов положиться на долгий срок невозможно, так как с выполнением текущестью его работой он не успеет повысить навыки. Ведь цифровые технологии развиваются в гиперактивном темпе [5].

Данные изменения в управлении бизнеса повлияли на систему профессиональной подготовки кадров в высших учебных заведениях. Вузы стремятся быть конкурентоспособными и быть востребованными на мировом уровне, для достижения данной цели требуется обеспечить обучение, которое должно соответствовать требованиям работодателей по мировым стандартам.

Мировой стандарт высшего образования на сегодняшний день требует взаимоотношения между образовательным результатом и компетентностью выпускника, которую создает конкретную модель выпускника. Модель выпускника – это образ желаемого результата образования.



Рисунок 1. Европейская система внутреннего обеспечения качества вузов Составлено автором на основе источника [6]

До развития цифровых технологий в бизнесе традиционная подготовка выпускника включал в себя набором компетенций: знать, уметь и должен овладеть. Во время развития цифровых технологий данные подходы уже недостаточные. Ведь уже от работника требуется не знание о том, какие проблемы будут встречаться на предприятии, работодателям нужны готовые специалисты практически подбирать эффективные решения для решения профессиональных проблем. Система внутреннего обеспечения качества вузов работает по правилам международных стандартов, которые работают в европейском пространстве высшего образования (ESG), которая включает в себя (Рисунок 1):

Согласно данной системе, цель Болонского процесса является доступ к получению высшего образования, повышения качества и привлекательности высшего образования, мобильность обучающегося и ППС, и самый важный момент, это успешное трудоустройство выпускника вуза за счет того, что квалификация должна ориентироваться на спрос рынка труда.

В последние годы в системе высшего образования РК уделяется большое внимание на развитие автономии вузов. В Государственной программе развития образования в Республике Казахстан на 2016-2019 годы были поставлены задачи внедрения автономии в казахстанских вузах и по данной программе были предприняты следующие меры:

- разработаны новые образовательные программы, в которых участвовали сами работодатели, соответственно пополнился ряд новых дисциплин;
- начали работать программы по мобильности студентов и преподавателей по договоренности с международными известными вузами;
- активизировались роли студентов, упор на развитие студентоцентрированного обучения;
- привлечения работодателей в процесс обучения и выпуска студента.

Данная система высшего образования обеспечит подход к формированию компетенций у выпускников считается адекватным, пока наиболее востребованными считались специалисты в области онлайнового режима. Но как мы отметили выше, актуальность онлайнового режима теряется с появлением новых моделей и структуры в бизнесе каждым годом. Тем самым меняется и спрос у потребителей, они переключаются к более уникальным и быстро доступным товарам, что увеличивает спрос на маркетологов в области цифровизации. Главной причиной ситуации стал, конечно, взрывной рост информационных коммуникационных технологий как на мировом, так и на отечественном рынке. По данным “Фонда электронной коммерции” активность применения ИКТ в бизнесе привели к увеличению объема по использованию электронной коммерции (Рисунок 2).

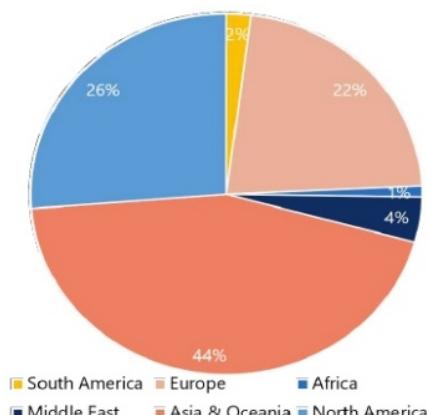


Рисунок 2. Объем электронной торговли за 2019 г., млрд долларов США [7]

По данным Фонда электронной коммерции большой оборот е-комерции имеет страны Азии - 44%, вторым лидирует Южная Америка - 26%, Европа-22%, Средний Восток - 4%, Северная Америка - 2% и Африка -1%. По прогнозам данного фонда к концу 2020 года данный оборот по е-комерции по всему миру должен достичь отметки в 2 триллиона долларов США. Если сравнить с 2017 годом это составит +6%. Почти половина онлайн продаж относится Китаю (22%), в денежном выражении это около 900 миллиардов долларов.

Если привести данные по объему е-комерции в Казахстане, то по данным отчета министра торговли и интеграции Бахыт Султанова объем рынка е-продажи за 2019 год в Казахстане составила 3,7% из общей доли розничной торговли, в денежном выражении это превысили 700 млрд тенге.

Данная картина развивается тем, что в стране увеличивается уровень использования ИКТ в организациях. По данным Министерства национальной экономики Республики Казахстан “Комитет по статистике” приводит Основные показатели по использованию ИКТ за 2019г. (рис. 3):



Рисунок 3. Основные показатели по использованию ИКТ за 2019г. [8]

Из основных показателей РК за 2019 год зарегистрированы всего 10958 организаций по использованию ИКТ, из них 9246 организаций используют автоматизированную сеть внутренних бизнес-процессов.

Учитывая данные тенденции и общую ситуацию на рынке труда, со стороны МОНРК были предприняты реформы по составлению новых модели выпускника и в связи с этим в вузах образовались департаменты и структуры, которые будут заниматься данной задачей. Особенностью состава этих структур являлось то, что в состав включали преподавателей, которые уже работают подготовкой студентов в данной специализации.

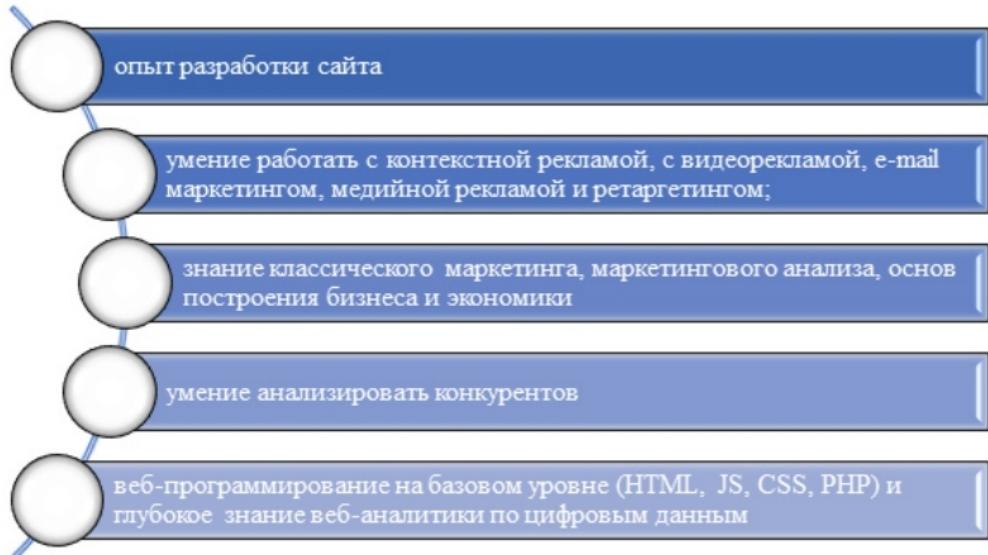


Рисунок 4. Базовые требования к компетенциям маркетолога Гильдии маркетологов

В 2017 г. Гильдия маркетологов предложила модель, которая определяет стандартные требования к маркетологу знающего особенности современного бизнеса. Данный перечень требований к компетенции маркетолога стал популярным и доказательство этого, что он используется участниками малого и среднего бизнеса в найме и подбора сотрудников в данной области. Базовые требования к маркетологу, которые были приведены в справочнике Гильдии маркетологов перечислены на следующем рисунке (Рисунок 4):

Из рисунка мы видим что данные компетенции относятся больше к сфере в области информационных технологий, как айтишники, программисты и.т.д., но данные компетенции уже требуются с маркетологов для того, чтобы устроится на хорошо оплачиваемую работу. И данный перечень компетенции у маркетолога выявления со спроса работодателя, кому рынок диктует работать по новым структурам бизнеса как е-коммерция.

Таким образом можно подытожить, что е-коммерция оказывает важную роль в разработке компетенции маркетолога. А чтобы овладеть данными компетенциями маркетологу нужно подобрать вуз, где образовательная система и программ соответствует международным критериям по данной специализации.

Кроме этого влияние е-коммерции на компетенции маркетологов в системе образования требует коллaborацию специальности маркетинг и ИТ-технологии, логистики, журналистики и.т.д., так же требует систему дуального обучения для построения уникальной модели выпускника.

Библиографический список

1. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ. – 2000. – 608 с
2. Ахметова З.Б., Белгожакызы М. Применение маркетинговых технологий в электронной коммерции // Экономические и гуманитарные науки. – 2020г. – №5
3. Калужский, М. Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход / М. Л. Калужский. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 402 с.
4. Mohammad Saiful Islam , Md. Foysal Hasan , Md. Mashuur Rahman , Dr. Md. Azizul Baten , Mohammad Ziaul Islam. Promoting full-fledged electronic money in South Asia: evidence from Bangladesh. - Volume 14 2019, Issue #4, pp. 166-182.

5. М. А. Симакина. Профессиональные компетенции интернет-омаркетолога: источники формирования и определения. - Знание. Понимание. Умение. – №1. - 2020.
6. Официальный сайт «Европейская система внутреннего обеспечения качества». - [Электронный ресурс]. - URL: <https://ec.europa.eu/>. – 2020.
7. Официальный научный сайт Ecommerce Foundation. – [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.ecommercefoundation.org/research/>.
8. Официальный научный сайт «Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан». - [Электронный ресурс]. - URL: <https://stat.gov.kz/> .

УДК 37.018.4

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ

О.В. Барсукова, канд. экон. наук

Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева

Аннотация: В статье рассматриваются сущность и особенности электронных образовательных ресурсов, основные проблемы их использования в учебном процессе в современных условиях цифровизации общества.

Ключевые слова: цифровизация, образование, электронные образовательные ресурсы.

CURRENT PROBLEMS OF USING ELECTRONIC EDUCATIONAL RESOURCES IN THE LEARNING PROCESS

O. V. Barsukova, Candidate of Economics Sciences
Orel State University

Abstract: The article deals with the essence and features of electronic educational resources, the main problems of their use in the educational process in modern conditions of digitalization of society.

Keywords: digitalization, education, electronic educational resources.

В современных условиях цифровая трансформация влияет на все сферы деятельности и позволяет использовать возможности цифровых технологий для модернизации образования. Анализ структуры российского рынка онлайн-образования показывает, что она включает такие сегменты как дополнительное образование взрослых и детей школьного и дошкольного возраста, коммерческие онлайн-технологии сопровождения и контента для учебного процесса по программам среднего общего и высшего образования.

Согласно оценке исследовательской группы Edmarket.Digital, по итогам 2019 года объём российского рынка онлайн-образования достиг 38,5 млрд. руб. при среднегодовых темпах роста на уровне 20%. По прогнозу его объем превысит 60 млрд. руб. в год к концу 2023 года при среднегодовых темпах роста на уровне 12–15% [1].

На государственном уровне в РФ также реализуются проекты, имеющие своей целью создание необходимых условий для развития цифровой образовательной среды. Государственные программы и стратегии в сфере образования показывают значимость для государства задач формирования информационного общества, цифровой образовательной информационной среды, цифровой экономики. Среди них важными являются: