

владения брендом эффективной собственностью, но при этом также отсутствием желания ею пользоваться. Также не стоит забывать, что данный процесс не обеспечивает бренду необходимого контроля за процессом производства, рекламой и за планом, который необходим для реализации.

Л и т е р а т у р а

1. Лицензирование. – Режим доступа: <https://novopolotsk.gov.by/attach/ekonomika/licenzirovanie.pdf>. – Дата доступа: 02.04.2022.
2. Лицензирование в Республике Беларусь. – Режим доступа: <https://prav.by/licenzirovanie/>. – Дата доступа: 03.04.2022.
3. Единый реестр лицензий Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://url.nces.by/>. – Дата доступа: 07.04.2022.

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНТРОВ ГЛОБАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ  
ПО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ**

**А. А. Посвенчук**

*Белорусский национальный технический университет, г. Минск*

Научный руководитель С. Ю. Солодовников

Современное развитие глобального производства находится под воздействием инновационной экономики. Инновационное развитие Е. Н. Чижова, И. В. Урсу, А. Я. Аркатов трактуют «как наиболее оптимальный в долгосрочной перспективе путь, способствующий, во-первых, достижению устойчивого повышения благосостояния человека, во-вторых, смене направленности функционирования организаций (предприятий) в сторону выпуска высокотехнологичных товаров и оказания интеллектуальных услуг, в-третьих, реализации конституционных прав граждан, в-четвертых, обеспечению национальной безопасности, что в целом укрепляет позиции страны в глобальной экономической конкуренции» [1, с. 85].

Л. П. Васюченко выделила: «Глобальный взгляд на современную экономику предполагает несколько иную оценку основного признака постиндустриального общества – утверждение о доминировании сферы услуг в развитых странах необходимо дополнить констатацией роста индустриальных отраслей в развивающихся» [2, с. 72]. Из данного тезиса следует, что готовность реализации технологической модернизации в развивающихся странах невысока, из чего рождается еще одна задача современной промышленной политики развивающихся стран: «устранение существующих «Слабых мест», влияющих на степень готовности стран с их промышленными комплексами к использованию новых технологий» [3, с. 550].

Как справедливо отмечает Л. П. Васюченко: «...новая индустриализация не является альтернативой инновационной экономики, эти понятия, скорее, улавливают разные стороны современного социально-экономического развития. Понятие инновационной экономики указывает на главный фактор развития – инновацию, а новая индустриальная экономика – на сферу действия этого фактора. В отличие от концепта постиндустриального общества ключевая роль в новой индустриальной экономике принадлежит промышленности, а не сфере услуг...» [2, с. 72]. Таким образом, современная стадия развития промышленности требует рационально-эффективного управления посредством сферы услуг и системы распределения различных стадий производства в различные страны. То есть происходит переход от масштабного производства однородной продукции, координируемого одним центром, к новой структуре производства, основанной на связи различных производителей, направленной

на концентрацию усилий по производству отдельного товара. Тогда «становится возможным перейти к массовому производству клиентоориентированной промышленной продукции» [4, с. 59]. Такая система отношений обеспечивает гибкость и устойчивость в реализации производства и «снижение издержек, сокращение времени выполнения заказа, лояльность потребителя» [5, с. 93].

Связь различных производителей или сеть взаимообусловленных центров принятия решений обеспечивается посредством Интернета и цифровых технологий, из чего формируется кооперационная система взаимодействия, базирующаяся на коллаборации. Л. П. Васюченко выделяет понятие коллаборации как: «интерактивную, в реальном времени координацию действий коллектива субъектов в сети» [2, с. 73]. Причем такие взаимоотношения формируются не только со стороны реальных производителей с потребителями, также альтернативные услуги могут предлагать современные цифровые системы, что является фактом вытеснения ряда обслуживающих профессий с рынка труда по причине наличия предложения более удобных опций потребителю «без временных и пространственных ограничений» [6, с. 18].

Такие коллаборативные свойства формируют производственную сеть стран между их фирмами и организациями, которая дает возможность взаимодополнения и объединения различных производственных мощностей или трудовых ресурсов, при котором извлекается выгода для каждого участника производственной сети. Аналогично достигается принцип: «Производственные мощности предприятия увеличиваются за счет других участников сети, не требуя дополнительных вложений в собственную инфраструктуру» [7, с. 162], но следует отметить, что данный принцип будет функционировать только при выполнении каждым обособленным субъектом, участвующим во взаимообусловленной сети, своей компетенции и одновременно распределением других видов деятельности остальным участникам сети. Такой принцип называют «Совместное цифровое производство», в результате которого создается стоимость товара или услуги, т. е. «...фирмы создают ценность за счет добавления функций продукта и тем самым повышения качества продукта» [8, р. 2].

Одной из ключевых особенностей глобальной производственной сети является замена единого координационного центра саморегулирующимся механизмом, который функционирует под воздействием обособленных экономических сил, как замечают Т. Кох и Й. Виндспергер: «Вместо централизованного процесса, в котором центральная фирма определяет архитектуру продукта и координирует участников, добавляющих ценность продукту, генеративные процессы создания ценности развиваются скорее за счет нескоординированного взаимодействия между распределенными и разнородными фирмами». Под разнородными фирмами понимается классификация определенных участников промышленного производства на несколько уровней. Так, крупные промышленные предприятия, которые способны реализовать весь цикл производства самостоятельно, относятся к первому уровню классификации, а предприятия, выполняющие дополняющую функцию ко всему производству или «автономные организации, отдельные коллективы, производящие компоненты (узлы) или оказывающие услуги промышленного характера» [7, с. 162], относятся ко второму уровню. Таким образом, предприятия первого уровня могут оказывать влияние на структуру формирования производственной сети по причине наличия зависимости от них предприятий второго уровня, в чем наблюдается наличие элементов координации и контроля. Если рассматривать фактор генеративности в «Совместном цифровом производстве» отмечается невозможность функционирования предприятиям первого уровня без второго, что обуславливается взаимосвязанностью

и сложностью производственной сети. Как замечают Т. Кох и Й. Виндспергер: «Все эти взаимосвязи создают контекст, в котором фирмы ощущают ценность. Поскольку отношения постоянно меняются, фирмы не создают ценности сами по себе, но предлагают ценностные предложения, чтобы взаимодействовать с другими участниками рынка для совместного создания ценности» [8, p. 24].

Как утверждает Васюченко Л. П.: «Главной характеристикой постиндустриального общества, наряду с ростом значения науки и технологий, господством «креативного класса», считается сокращение сферы производства товаров и увеличение сферы производства услуг» [2, с. 71]. Данное следствие базируется на деятельности различных сфер промышленности, которые с помощью необходимости изменения своего территориального размещения привели к разделению труда на международный уровень.

То есть развивающийся сектор сферы услуг в развитых странах, предусматривает передачу ответственности о реализации развития индустриального сектора развивающимся странам. Как отмечает Л. П. Васюченко: «Транснациональные корпорации перераспределили свои производственные потенциалы в пространстве, разместив трудоемкие и ресурсоемкие звенья цепочки создания ценности в странах с более низким уровнем развития» [2, с. 72]. Доказательством данного факта является утверждение И. В. Данилина: «В США компании и бизнес в производственной сфере концентрируются на НИОКР, дизайне и инжиниринге, системной интеграции, маркетинге и сбыте. В технологической – на производстве передовых, наиболее сложных и ориентированных на потребности клиента решений в сфере ИКТ и биотехнологий, приборов, высокотехнологических компонентов и подсистем. Немалая часть снижения доли обрабатывающей промышленности в структуре ВВП (менее 12 % ВВП) и в структуре занятости (около 7,1), опустошение промышленного ландшафта объясняется концентрацией промышленности США на наиболее перспективных направлениях за счет отказа от низкодоходных и непрофильных видов деятельности» [9, с. 32].

Таким образом, ответственность за развитие научной инновационной промышленности берут на себя развитые страны в высокой степени. Из этого следует, что постиндустриальное развитие общества базируется на присвоении развитыми странами рынка высоких технологий, в то время как развивающиеся страны обусловлено занимают нишу промышленности.

#### Литература

1. Чижова, Е. Н. Инновационное развитие: проблема единства понимания / Е. Н. Чижова, И. В. Урсу, А. Я. Аркатов // Вестн. Белгород. гос. технол. ун-та им. В. Г. Шухова. – 2012. – Вып. 2. – С. 85–88.
2. Васюченко, Л. П. Перспективы новой индустриализации Беларуси в свете закономерностей технологического развития / Л. П. Васюченко // Экон. наука сегодня. – 2019. – Вып. 9. – С. 71–83.
3. Шестакова, К. В. Промышленность республики Беларусь в контексте четвертой промышленной революции: оценка готовности и проблемы перехода / К. В. Шестакова // Тенденции экономического развития в XXI веке : материалы Междунар. науч. конф., Минск, 28 февр. 2019 г. – Минск : БГУ, 2019. – С. 550–553.
4. Мелешко, Ю. В. Триада цифрового производства, цифровых услуг и цифровых бизнес-моделей как основа индустрии 4.0 / Ю. В. Мелешко // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов : сб. материалов XV Междунар. науч.-практ. конф. – Минск : БНТУ, 2019. – С. 56–62.
5. Добрынин, Н. А. Инновационные формы межфирменной кооперации в цепи «автопроизводитель-поставщик» / Н. А. Добрынин // «Автомобиле- и тракторостроение в России: приоритеты развития и подготовка кадров» : материалы Междунар. науч.-техн. конф., Москва, 17 нояб. 2010 г. – М. : МГТУ «МАМИ», 2010. – С. 85–94.

6. Василенко, Н. Этапы автоматизации услуг в контексте развития экономики / Н. Василенко // Экономист. – 2018. – № 10. – С. 12–19.
7. Мелешко, Ю. В. Индустрия 4.0 и сетевые формы взаимодействия: взаимообусловленность и перспективы развития / Ю. В. Мелешко // Новая экономика. – 2019. – № 2. – С. 160–165.
8. Koch, T. Seeing through the network: Competitive advantage in the digital economy / T. Koch, J. Windsperger // Journal of Organization Design. – 2017. – Mode of access: <https://link.springer.com/article/10.1186/s41469-017-0016-z>. – Date of access: 04.04.2022.
9. Данилин, И. В. Промышленно-технологическая политика США при Б. Обаме: вызовы, итоги, возможности / И. В. Данилин // Тезисы к заседанию Ученого совета ИМЭМО РАН, 18 мая 2016 г. – Режим доступа: <https://www.imemo.ru>. – Дата доступа: 04.04.2022.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Е. Р. Прашкевич**

*Белорусский национальный технический университет, г. Минск*

Научный руководитель Л. М. Короткевич

В настоящее время маркетинг как концепция управления является тем основным инструментом, без которого эффективную деятельность предприятий в рыночном пространстве сложно представить. Очень долгое время в центре внимания маркетинговой деятельности находились не покупатели, а товары и услуги. Однако развитие научно-технического прогресса и, как результат, развитие информационных технологий привели к принципиальному изменению понимания процесса маркетинговой деятельности.

Внедрение цифровых технологий в маркетинговую деятельность предприятий будет содействовать переходу в общении с клиентом от его впечатлений к созданию постоянной его вовлеченности в деятельность предприятия. Для этого необходимо, чтобы маркетологи предприятия не просто добавили в свои традиционные маркетинговые схемы отдельные цифровые медиа, а фундаментально перестроили свою деятельность, поставив на первый план использование новых медиа и инструментов, базирующихся на цифровых технологиях.

В условиях ужесточения конкуренции одним из главных направлений инновационного развития в маркетинге становится активное применение цифровых технологий. Именно они могут помочь предприятию повысить производительность, сократить расходы, стремительно охватить глобальные рынки, увеличить продажи при сокращении операционных издержек, а также лучше понимать клиентов.

Цифровая трансформация – это процесс изменения, перевода процесса той или иной деятельности на более высокую производительность благодаря освоению, внедрению и использованию инструментария, методов и форм управления, построенных на цифровых технологиях.

В соответствии с теорией и практикой маркетинга могут быть выделены различные направления формирования цифровой платформы.

Одним из направлений является совершенствование цифровых методов сбора, обработки, анализа маркетинговой деятельности. Оно направлено прежде всего на образование систем маркетинговой аналитики, специализированного инструментария анализа маркетинговых данных. С помощью различных инструментов веб-аналитики можно собирать данные о любых взаимодействиях аудитории с сайтом предприятия и аккаунтами в различных социальных сетях (Instagram, Facebook, TikTok и др.).