

стать более устойчивый образ жизни, стремящийся к меньшему и более ответственному потреблению, исключению упаковочного пластика (например, при уменьшении необходимости есть вне дома и пользоваться готовыми продуктами из вендерных автоматов), нормативному, законодательному изменению норм жилых помещений, в т.ч. касательно минимально допустимой площади, пересмотру подходов к организации общих пространств – от пространств внутри жилых, производственных, офисных, торговых, социально-культурных помещений до открытых пространств. И хотя, как указывают Ворвик МакКиббин и Рошен Фернандо, распространение правильных гигиенических практик является низкозатратным и высокоэффективным ответом для снижения риска распространения заболеваемости [5], долгосрочные меры должны включать в себя пересмотр самих принципов организации труда, о чем мы уже говорили.

Особенность кризиса COVID-19, ставящая его на одну плоскость с другими глобальными пространствами современного человечества, заключается не только в том, что времени на раздумья просто нет, но и в том, что ориентиром таких преобразований должно быть осознание примата интересов человека, общества и культуры над интересами получения сверхприбылей корпорациями и банками. В осуществлении этих преобразований важнейшую роль должны сыграть демократические социальные институты, в т.ч. профсоюзы, а правительственные решения должны приниматься в условиях строгой подотчетности и под жестким контролем со стороны гражданского общества.

Список литературы

1. **Бразуль-Брушковская М.Е.** Проблематичность статистического анализа летальных исходов у пациентов с новой коронавирусной инфекцией #COVID-19 (#SARSCoV-2) / М.Е. Бразуль-Брушковская, Е.Г. Бразуль-Брушковский // Гигиена, экология и риски здоровью в современных условиях: материалы межрег. науч.-практ. конф. молодых ученых и специалистов (27–29 мая 2020 г.). – Саратов, 2020. – С. 49–51.
2. **Бразуль-Брушковский Е.Г.** Дистанционное обучение в условиях пандемии / Е.Г. Бразуль-Брушковский, В.А. Ильин // Современные информационные технологии в образовании: материалы XXXI конф. (2–3 июля 2020 г.) / под ред. М.Ю. Алексеев, О.С. Алексеева, М.М. Григоренко [и др.]. – Троицк: М.: Тривант, 2020. – С. 134–136.
3. Цели в области устойчивого развития: Официальный сайт ООН [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.who.int/topics/sustainable-development-goals/ru/> (дата обращения: 20.07.2020).
4. **Bariso J.** Google's CEO just gave the entire company a day off. Here's why [Электрон. ресурс] / J. Bariso. – Режим доступа: <https://www.inc.com/justin-bariso/goggles-ceo-just-gave-entire-company-a-day-off-heres-why.html> (дата обращения: 20.07.2020).
5. **McKibbin W., Fernando R.** The economic impact of COVID-19, in Economics in the Time of COVID-19 (Eds. Richard Baldwin, Beatrice Weder di Mauro). London, CEPR Press, 2020. P. 45–51.
6. **Venkatesh V.** Impacts of COVID-19: A research agenda to support people in their fight, International Journal of Information Management (available online 18.07.2020, 102197). [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102197> (дата обращения: 21.07.2020).

МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА МИРОВОЙ РЫНОК В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ



Устинова Лилия Николаевна

Доктор экономических наук, профессор кафедры «Управление инновациями и коммерческое использование интеллектуальной собственности» Российской государственной академии интеллектуальной собственности

Аннотация. Интеллектуальная собственность давно признана ключевым и практически неисчерпаемым ресурсом экономики. Но сегодня она становится еще и инструментом развития цифровых технологий, формирует самостоятельный, глобальный цифровой рынок. Рынок интеллектуальной собственности в 2019 году обретет новые черты — масштабность, прозрачность, высокую эффективность и качественно новый уровень доверия. А технологические и творческие открытия будут рождаться на базе надежной современной цифровой инфраструктуры.

Ключевые слова: цифровые технологии, управление инновационной деятельностью, технологическое брокерство, высокотехнологичная продукция, результаты интеллектуальной деятельности, механизмы продвижения технологий на рынок

Abstract. Intellectual property has long been recognized as a key and virtually inexhaustible resource of the economy. But today it is also becoming a tool for the development of digital technologies, forming an independent, global digital market. The intellectual property market in 2019 will acquire new features — scale, transparency, high efficiency and a qualitatively new level of trust. And technological and creative discoveries will be born on the basis of a reliable modern digital infrastructure.

Keywords: digital technologies, innovation management, technological brokerage, high-tech products, results of intellectual activity, mechanisms of technology promotion on the market

Введение

Цифровая экономика — хозяйственная деятельность, в которой основным фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка и использование этих результатов позволяют значительно повысить эффективность производства и технологий. Новые способы коммерциализации интеллектуальных продуктов становятся актуальными для глобального рынка. Владение информацией, аналитикой, способностью быстро принимать управленческие решения, контакты на международном уровне с центрами коммерциализации и официальные связи позволят эффективно выводить на рынок новые разработки. Для принятия управленческих решений современные интеллектуальные информационные системы позволяют быстрый поиск ценностной информации, проведение анализа и отбора ключевых характеристик, построение стратегии продвижения продукции.

Между разработкой и применением научно-технической продукции существует иногда довольно значительный промежуток времени, конечный результат от ее использования в полной мере может проявиться в том или ином будущем периоде. При анализе результативности продвижения новой продукции присутствует проблема — отсутствие технологической цепочки. В нашей стране образовалась пропасть, которая лежит между ученым и производственным процессом любого предприятия.

Для успешного продвижения технологий на рынок необходимы специальные организационные структуры на федеральном и региональном уровнях, нужны профессиональные организации, решающие задачи продвижения инноваций. Такими структурами и подразделениями в ведущих странах мира являются технологические брокерства.

Технологические брокеры предлагают широкий спектр услуг, в том числе по предоставлению баз данных о потенциальных партнёрах и возможностях рынка наукоёмких технологий, консалтингу, проведению маркетинговых исследований, а в отдельных случаях — по организации НИОКР, связанных с доработкой продукции; тем самым развивается активный информационный обмен, и формируются устойчивые сетевые структуры в рамках инновационной составляющей наукоёмких отраслей промышленности.

Во вновь созданных структурах управления продвижением технологий должны работать специалисты нового профиля, владеющие знаниями рынка, имеющие опыт коммуникаций на международном рынке. Задачами новых структурных подразделений являются:

- изучение ситуаций на рынке, анализ потребностей рынка;
- изучение баз данных высоких технологий, пополнение баз знаний;
- выход на международный уровень, представление нового продукта на международных выставках;
- поиск заинтересованных лиц, содействующих продвижению технологий;
- отработка процессов запуска новых технологий в бизнес-процессы;
- создание механизмов сопровождения технологий в системе бизнес-процессов;
- рыночная оценка технологий и сопоставительный анализ с известными технологиями;
- формирование новых сегментов рынка, новых зон, свободных от конкуренции — применение опыта стратегий «голубого океана».

Модернизация системы интеллектуальной собственности в условиях цифровых технологий обусловлена рядом факторов:

- ответ на «большие вызовы», источником которых является бурный рост технологий, возможен исключительно в технологической плоскости;
- изменение механизмов оборота прав и их цифровизация на основе «безлюдных» технологий дают возможность перестройки системы без нарушения взятых Российской Федерацией международных обязательств;
- на рынке информационных технологий сформирован набор необходимых решений, в частности машинное обучение, блокчейн и умные контракты, осуществляется переход на новые технологии, при этом все технологии являются массовыми и доступными.

В соответствии с пунктом 20 «а» Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 1 декабря 2016 года. Развитие существующих и создание новых инструментов для получения правовой охраны на зарубежных рынках, мониторинга нарушений на основе анализа «больших данных» и оказания содействия в защите интересов российских правообладателей за рубежом. Развитие культуры использования патентной информации для повышения эффективности исследований и разработок, технологического обмена (патентные исследования и патентные ландшафты) и научно-технологической, производственной и финансовой кооперации. В соответствии с п. 20 «а» «Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации», утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 1 декабря 2016 года №642 «Эффективное использование интеллектуальной собственности» основными задачами являются:

- Развитие существующих и создание новых инструментов для получения правовой охраны на зарубежных рынках, мониторинга нарушений на основе анализа «больших данных» и оказания содействия в защите интересов российских правообладателей за рубежом.
- Развитие систем управления ИС научных и образовательных учреждений, в том числе:
 - организационная и финансовая поддержка формирования сервисов (патентные исследования, трансфер технологий, гранты на проверку промышленной применимости результатов и пр.) в учреждениях;
 - развитие культуры использования патентной информации для повышения эффективности исследований и разработок, технологического обмена (патентные исследования и патентные ландшафты) и научно-технологической, производственной и финансовой кооперации.
 - обеспечение повышения результативности НИОКР компаний с государственным участием через формирование рекомендаций по управлению правами на РИД, функций планирования НИОКР, контроля их результативности и функций управления РИД на основе введения должности Chief technology officer.

Технологическое предпринимательство в условиях цифровой экономики – создание нового бизнеса, в основу устойчивого конкурентного преимущества которого положена инновационная высокотехнологичная идея и формирование теснейших связей: разработчики – испытания – оценка – производство – отбор – продвижение на рынок.

Ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов информации и использование результатов анализа позволяют значительно повысить эффективность производства и продвижения продукции на рынок.

На предприятиях после выполнения инновационных проектов выполняются специалистами этапы:

Этап 1. Отбор высокотехнологичных решений.

Этап 2. Формирование ценностных характеристик технологии.

Этап 3. Оценка уникальных свойств нового продукта.

Этап 4. Анализ защищенности ИС и оценка рисков

Этап 5. Определение совокупности необходимых нормативных документов.

Этап 6. Конъюнктурный анализ рынка.

Этап 7. Проверка совместимости предлагаемой технологии с уже имеющимися у потребителя.

Этап 8. Экспертный анализ конкретной среды и определение места технологии на рынке.

Этап 9. Разработка стратегии передачи технологии на рынок и рекомендации по коммерциализации.

Этап 10. Эффективные коммуникации на мировых рынках технологий.

На уровне 6-го этапа привлекаются технологические брокеры, которые совместно с создателями технологий анализируют уникальные свойства про-

дукции и продвигают их на отобранный сегмент рынка, где присутствует спрос на такие разработки. Функции технологических брокеров на данном этапе таковы:

- изучение баз данных высоких технологий, пополнение баз знаний;
- выход на международный уровень, представление нового продукта на международных выставках;
- поиск заинтересованных лиц, содействующих продвижению технологий;
- знание особенностей конструкции и технологичности продвигаемых на рынок объектов;
- создание механизмов сопровождения технологий в системе бизнес-процессов;
- рыночная оценка технологий и сопоставительный анализ с известными технологиями;
- формирование новых сегментов рынка, новых зон, свободных от конкуренции – применение опыта стратегий «голубого океана».

В целом задачами для технологического брокера являются:

1. Поиск, отбор, продвижение и доведение до внедрения коммерчески перспективных технологий и научных разработок;

2. Анализ коммерческого потенциала новых технологий;

3. Привлечение инвесторов;

4. Выстраивание сети профессиональных контактов;

5. Выведение нового продукта на рынок.

6. Необходимые личностные качества:

7. Хорошие коммуникативные навыки;

8. Аналитическое мышление;

9. Системное мышление;

10. Умение убеждать;

11. Ориентированность на результат;

12. Умение работать в команде;

13. Способность к обучению в течение жизни;

14. Инициативность.

Технологический брокер призван охватить, с одной стороны, системные сложноструктурные, а с другой стороны, разрозненные отрасли промышленности, чтобы понять, как существующие технологии могли бы быть использованы для создания прорывных инноваций в других нишах рынка.

При формировании стратегий маркетинга инновационных технологий, необходимо подходить с позиции принципа системности, учитывающей не только факторы рыночной среды, конъюнктуру, рыночную долю, конкурентное окружение, но и: основную концепцию развития фирмы, ее глобальные цели и задачи в основных стратегических зонах присутствия; тенденции развития спроса и запросы потребителей на новинку. Кроме того, состояние и специфику конкурентной борьбы на рынке; уровень обеспеченности ресурсами и целесообразность использования услуг аутсорсинга, как источника привлечения внешних ресурсов; привлечения инвестиции в разработку и коммерциализацию стартапа с учетом возможностей GR.

С помощью технологий «больших данных», блокчейн, искусственного интеллекта, облачных технологий, робототехники, можно значительно ускорить процесс продвижения на глобальные рынки товаров и услуг. В условиях информационной насыщенности и стремительных электронных коммуникаций необходимо проанализировать стратегию рыночного участия коммерциализации новинки в целевом сегменте сбыта.

Современные CRM-системы (Customer Relationship Management) – это мощный инструмент для оптимизации бизнес-процессов компании, позволяющий ощутимо повысить прибыль. Ключевая цель внедрения CRM – это автоматизация и оптимизация всех процессов взаимодействия с покупателями путем эффективного управления информацией о клиентах. В результате выстраиваются взаимовыгодные отношения с клиентами поставщика, повышается ценность клиентской базы за счет привлечения и удержания прибыльных заказчиков. Стратегии рыночного участия CRM включают принятие плано-управленческих решений по реализации операционных, аналитических, коллаборативных стратегий CRM.

Глубокий анализ помогает выработать эффективные стратегии на всех стадиях взаимоотношений с клиентами, а именно – маркетинга, продаж, обслуживания. Аналитические стратегии CRM составляют фундамент в сфере поставки продукта на рынок в сфере стратегического менеджмента.

Коллаборативные стратегии CRM призваны к реализации управленческих решений в области создания интегрированной системы автоматизированных контактов компании с клиентами путем объединения различных каналов связи.

Ключевыми направлениями реализации стратегии CRM, являются: маркетинговые исследования (комплексный анализ данных о потенциальных клиентах, что позволяет оперативно и грамотно планировать портфель-заказов); автоматизация процесса продаж (планирование задач по формированию лояльности потенциальных клиентов, оптимизация документооборота по сделкам, обеспечение быстрого обмена информацией между руководством, сотрудниками компании и клиентами); управление сервисом обслуживания клиентов после совершения сделки (за счет автоматизации процессов планирования и контроля всех этапов финансового контракта с аналитической оценкой обратной связи).

Для повышения эффективности управления знаниями в современных условиях предприятию необходимо организовать «многоканальное» приобретение знаний из внешней среды, опирающееся как на отбор информации о созданных знаниях, так и на совместные исследования, приглашение специалистов и т.д. Интеллектуальный капитал отражает систему знаний, отношений, опыта, умений и навыков, которые свойственны определенному человеку. В высокоразвитых странах использование ценных знаний и продуктов интеллектуального труда

составляет в постиндустриальных экономиках до 70% ВВП. В России создание наукоемкой продукции и вывод ее на рынок является важнейшим направлением подъема экономики страны.

Выводы. Наша проблема – отсутствие технологической цепочки. В нашей стране образовалась пропасть, которая лежит между ученым и производственным процессом любого предприятия. Реальные пути выхода инновации на рынок в новых условиях интенсивного развития – это оформление технологии как перспективного инновационного бизнес-проекта, отслеживание благоприятных ситуаций в наукоемком секторе производства, использование услуг технологического брокера.

Рекомендации

Продвижением инновационных проектов должны заниматься специальные эксперты-аналитики и маркетологи инноваций. В Европе таких специалистов именуют «драйверами» инновационных проектов или технологическими брокерами, которые имеют соответствующие знания и опыт. В России также необходимо подготавливать таких специалистов. Требуется и создание рабочей группы по международному сотрудничеству в сфере инновационных технологий из числа представителей федеральных органов исполнительной власти.

Заключение

Для успешного вывода высокотехнологичных разработок на мировой рынок необходимо проведение государственной политики, направленной на повышение инвестиционной привлекательности отраслей промышленности, поддержку российских производителей уникальной продукции, содействие продвижению продукции, как на внутреннем, так и на мировом рынках. Важно внедрение современных информационных систем и развитие интеллектуального потенциала в сфере высоких технологий. Необходимо подготовка специалистов нового профиля, технологических брокеров, владеющих знанием рынка и спецификой формирования ценностного отношения инвесторов и потребителей к продукции предприятия. В России многие предприятия не имеют достаточного финансирования, отсутствует инновационная политика, нет подготовленных специалистов в сфере маркетинговых продвижений уникальных технологий, коммерциализации бизнеса. Поэтому наличие высокого инновационного потенциала на отдельных предприятиях не способствует выводу их продукции на мировой рынок. Тем самым подчеркивается важность формирования в России нового направления технологического брокерства, которое активно применяется в Англии, Японии, США, Китае.

Список литературы

1. **Смирнова В.Р.** Повышение эффективности деятельности промышленного предприятия в условиях цифровых технологий / В.Р. Смирнова, Л.Н. Устинова // Тенденции развития экономики и промышлен-

- ности в условиях цифровизации: моногр. / под ред. Бабкина. – СПб.: СПбГПУ, 2017. – С. 503–526.
2. **Устинова Л.Н.** Особенности развития промышленности в условиях цифровизации / Л.Н. Устинова // Формирование цифровой экономики и промышленности. Новые вызовы: моногр. / под ред. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехн ун-та, 2018. – С. 176–197.
3. Минэкономразвития России: Обзор «Российские технологические платформы» – от 11.01.2018 г. (pdf)
4. **Hargadon A.**, Retooling R&D: technology brokering and the pursuit of innovation // Ivey Business Journal.

РАЗДЕЛ IV. ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА

«ЦИФРОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ»: ОТ НОВОЙ МОДЫ К СТАРОМУ КОНФЛИКТУ «ОТЦОВ И ДЕТЕЙ»



Шадрина Виктория Ивановна

Старший методист МДЦ «Артек» Крым, г. Ялта

Аннотация: предлагаемая статья является результатом эмпирического исследования особенностей обучения современных подростков с учетом развития технологий, социальной ситуации их развития и соотносением полученных результатов с данными академической науки. Предлагаемые выводы носят дискуссионный характер.

Ключевые слова: поколения Y и Z, мифы о поколениях, образовательная реальность.

Abstract: This article is the result of an empirical study of the features of teaching modern adolescents, taking into account the development of technologies, the social situation of their development and the correlation of the results obtained with the data of academic science. The proposed conclusions are controversial.

Keywords: generations Y and Z, myths about generations, educational reality.

Классический конфликт «отцов и детей» в разных научных школах и времена описывается по-разному, делаются глобальные заключения и разного рода прогнозы. Взрослые, инициаторы этого анализа, нередко таким образом пытаются снять с себя ответственность за бездарное воспитание своих детей. Современная классификация поколений в этом роде чрезвычайно интересна, а именно выделены и даже подробно описаны поколение X, поколение Y и Z, разработаны целые теории их совместного сосуществования и антагонизма. В силу влияния такой классификации в прикладных сферах, таких как образование усилились тенденции цифровизации и индивидуализации. Открытые дискуссии как Y может обучать Z, не имея должной подготовки можно наблюдать на самых разных диалоговых площадках, в том числе в популярных социальных сетях. Но так ли страшен этот новый конфликт поколений, как его

рисуют СМИ и разные ученые? Попробуем сделать небольшой обзор самых проблемных, а значит и самых интересных позиций.

С 2015 г. Региональная общественная организация «Центр Интернет-технологий» (РОЦИТ) проводит исследования Индекса цифровой грамотности россиян. С результатами исследований можно ознакомиться на соответствующем сайте. О чем они свидетельствуют? В широком смысле ни о чем, кроме того, что каждый год изменяется география участников опроса и его количественно-качественный состав. Конечно, сохраняется устойчивая разница между респондентами из городов и сел, из центральных регионов России и депрессивными, такими как Забайкальский край, например. На практике хорошо известно, что учитель в малокомплектной школе может быть более «цифропродвинутым», чем продавец в магазине где-нибудь в Москве. Анало-