

В наше время часто используются неформальные методы обучения молодых специалистов, например, коучинг (coaching); обучение в рабочих группах; сторителлинг (метафорическая игра, Playback-teatr); обучение по методу шедоунг (Job Shadowing); обучение по методу секондмент (Secondment); обучение методом баддинг (Buddying) [2].

Рассмотрим подробнее шедоунг. Происходит слово от английского слова shadowing, что в переводе означает тень. Суть данного метода заключается в том, что человек следует за более опытным сотрудником, «как тень», наблюдает за тем, как он выполняет свои профессиональные обязанности. При данном методе человек никак не вмешивается в процесс работы, не задаёт вопросов, а только наблюдает за работой сотрудника. Этот метод зачастую используется комплексно с другими способами обучения для введения в курс дела новых сотрудников, стажеров, а также подготовки («взращивания») тех, кто выдвинут на более высокую должность внутри компании либо переходит из одного отдела в другой со сменой специализации. Метод этот довольно новый как для постсоветского пространства, так и для наших западных коллег. Наиболее распространён в США и некоторых странах Европы. К нам же этот способ пришёл с Запада.

**Заключение.** Особенно ценным нам представляется анализ и использование на практике метода современной профориентации шедоунга. На наш взгляд, он является одним из самых успешных методов современного и успешного выбора будущей профессии.

#### Список цитируемых источников

1. Шмидт, В. Р. Классные часы и беседы по профориентации для старшеклассников: 8—11 класс / В. Р. Шмидт. — М. : Сфера, 2018. — 119 с.
2. Кем статья [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://family.by/review/mesto/14409-kem-stat-proforientaciya-dlya-shkolnikov-i-podrostkov-v-minske.html>. — Дата доступа: 10.11.2019.

УДК 338.2:004.9

И. С. Харкевич, А. В. Лебедевская

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

## ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ: ДИНАМИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

**Введение.** Цифровая экономика, которая базируется на качественно новом типе информационных и телекоммуникационных технологий, охватывающих и преобразующих все сферы современной производственной и общественной жизни, хотя и находится в процессе формирования, уже сегодня обладает мощнейшим потенциалом, предоставляющим при его реализации шанс на достижение и компаниями, и странами лидирующих позиций по ключевым направлениям социально-экономического развития. При этом, как подчеркивает один из известных разработчиков концепции четвертой промышленной революции, председатель ВЭФ Клаус Шваб, речь идет о лидерстве в приобретающей все более глобальные формы конкурентной борьбе в области эффективности, производительности и инноваций, а также в деле обеспечения высоких стандартов жизни и понимаемого в широком смысле благосостояния, включая применение принципиально новых цифровых форм коммуникаций между людьми, использование возможностей, предоставляемых искусственным интеллектом в удовлетворении на индивидуализированных принципах потребностей людей.

Как следствие, идей цифровой трансформации охвачен весь мир, она сейчас является одной из самых популярных тем обсуждений на всех уровнях менеджмента, но в действительности это далеко не новое понятие, дискуссия о нем идет уже несколько десятилетий.

**Основная часть.** Самое простое определение понятия «цифровая трансформация» дали аналитики компании Boston Consulting Group (BCG): «Цифровая трансформация — это максимально полное использование потенциала цифровых технологий во всех аспектах бизнеса». В данном определении сделан акцент на масштабы внедрения специфической технологии, но не на масштабы изменений. Ховард Кинг, эксперт по анализу данных агентства Rufus Leonard, в своем определении цифровой трансформации делает акцент на масштабы преобразований, касающихся не только внутренней среды фирмы, но и внешней (потребители и конкуренты). Он определяет цифровую трансформацию как «масштабную трансформацию бизнеса, затрагивающую весь набор функций предприятия от автоматизации закупок до продаж и маркетинга, влияющую как на изменение операционной модели, так и на инфраструктуру предприятия, базирующуюся на цифровых технологиях и протекающую под действием трех основных драйверов: изменения запросов пользователей, развития технологий и усиления конкуренции» [1, с. 59]. Другие авторы делают упор на необходимые результаты (последствия) цифровой трансформации. В отчете Глобального центра по цифровой трансформации бизнеса дано следующее определение: «Это путь к внедрению цифровых технологий и бизнес-моделей для повышения производительности в количественном выражении». Похожее определение сформулировали ученые Массачусетского

технологического института: «Использование технологии для радикального повышения производительности или доступности ресурсов для предприятий» [2, с. 45]. Действительно, внедрение новых цифровых технологий само по себе является необходимым, но не достаточным условием для цифровой трансформации. Эти технологии должны приносить существенный положительный экономический эффект: повышать производительность за счет увеличения объема производства и (или) уменьшать объем используемых для производства ресурсов. Путем к такому повышению производительности является комплексное преобразование бизнеса, в рамках которого внедрение цифровых технологий сопровождается совершенствованием менеджмента [3, с. 82].

Цифровизация процессов актуальна не только на уровне отдельных предприятий, поскольку целые отрасли выбирают для себя этот путь развития как единственную возможность соответствовать стремительно меняющимся условиям окружающего мира. Благодаря этому цифровая трансформация промышленности, розничной торговли, государственного сектора и других сфер уже сегодня меняет жизнь каждого человека и каждой компании.

В рамках нашего исследования значимым представляется определение цифровой трансформации как процесса интеграции цифровых технологий во все аспекты бизнес-деятельности предприятия, требующего внесения коренных изменений в технологии, культуру, операции и принципы создания новых продуктов и услуг. Для максимально эффективного использования новых технологий и их оперативного внедрения во все сферы деятельности предприятия должны отказаться от прежних устоев и полностью преобразовать процессы и модели работы. Цифровая трансформация требует смещения акцента на периферию предприятий и повышение гибкости центров обработки данных, которые должны поддерживать периферию. Этот процесс также означает постепенный отказ от устаревших технологий, обслуживание которых может дорого обходиться организациям, а также изменение культуры, которая теперь должна поддерживать ускорение процессов, обеспечиваемое цифровой трансформацией [2, с. 46].

В свою очередь, интерес представляет определение цифровой трансформации как «революционные изменения бизнес-моделей на основе использования цифровых платформ, которые приводят к радикальному росту объемов рынка и конкурентоспособности компаний» [1, с. 61].

Цифровая трансформация обеспечивает максимально полное раскрытие потенциала цифровых технологий через их использование во всех аспектах бизнеса — процессах, продуктах и сервисах, подходах к принятию решений. Важно подчеркнуть, что для цифровой трансформации никогда не будет достаточно только лишь наличия технологии как таковой. Для того чтобы процесс цифровой трансформации был полноценным, необходимы четко сформулированные бизнес-задачи и данные. Следовательно, цифровую трансформацию возможно рассматривать только на пересечении всех трех измерений (сформулированной бизнес-задачи, наличия данных и собственно технологий).

Предприятия быстро заменяют традиционные процессы взаимодействия цифровыми, используя самые современные технологии. Очень часто трансформация происходит не потому, что предприятия так решают, а потому, что это им необходимо, чтобы выжить. Сегодня на рынке вырос спрос на эффективные цифровые технологии для бизнеса, и предприятия, которые не смогли адаптироваться к новой модели цифрового потребителя, наверняка прекратят свое существование. Компании, которые приветствуют перемены и готовы к ним, а также способны адаптироваться к более гибким моделям работы, имеют как никогда большой потенциал успеха. Это связано с тем, что цифровая трансформация охватывает все аспекты бизнеса и предлагает эффективные пути их совершенствования вместе с развитием цифровых технологий. Большие данные и продвинутая аналитика позволяют принимать более точные и быстрые решения — от превентивных производственных ремонтов до предотвращения мошеннических операций [4, с. 113].

В термине «цифровая трансформация» ожидаемо наибольшие затруднения для традиционного бизнеса вызывает именно «трансформация» — последовательная осознанная перестройка. Тот, кто не справится с ней, безнадежно отстанет. Сегодня цифровая трансформация разными темпами проникает во все отрасли экономики. Очевидно, что проще всего цифровой трансформации поддаются высокотехнологичные отрасли. Однако, несомненно, что цифровая трансформация коснется всех отраслей экономики [2, с. 47].

Как следствие, цифровая трансформация для современных экономических систем:

1) двигатель роста, обеспечивающий построение цифровых бизнес-моделей посредством стимулирования роста в рамках и за рамками основного бизнеса предприятия; выявления и создания новых цифровых моделей бизнеса; обеспечение долгосрочной конкурентоспособности;

2) инструмент повышения эффективности на основе трансформации операционной модели бизнеса на цифровые технологии за счет оптимизации бизнес-процессов всех уровней и сокращения затрат; рационального использования имеющихся компетенций и инфраструктуры; перевода всей цепочки создания стоимости на цифровые технологии и модернизация архитектуры ИТ;

3) базис для прорывных инноваций, являющийся основой создания корпоративного инкубатора и венчурного капитала путем выявления перспективных возможностей для роста в будущем; заблаговременного создания условий для доступа к новейшим и дополняющим технологиям; позиционирования в качестве партнера в долгосрочной перспективе [1, с. 63].

**Заключение.** На этом процесс развития цифровой трансформации не заканчивается, ведь трансформация — это явление динамическое, постоянно ускоряющееся. Заметна тенденция к увеличению «плотности» технологических прорывов с течением времени: если в прошлом веке промежуток между появлением новых

технологий составлял 7—10 лет, то в настоящее время такой период измеряется месяцами. Все это свидетельствует о том, что цифровая трансформация бизнеса ускоряет свой темп, руководителям компаний нужно более пристально следить как за изменениями рыночной конъюнктуры, так и за новыми технологическими прорывами, которые могут так или иначе затронуть сферу их деятельности. Таким образом, можно заключить, что цифровая трансформация развивается нелинейно. На данном этапе развития становится очевидно, что поскольку развитие технологий протекает с постоянным ускорением, бизнес также будет меняться все быстрее и быстрее, что говорит нам о важности своевременного внедрения цифровых технологий.

#### Список цитируемых источников

1. *Куприяновский, В. П.* ВІМ — Цифровая экономика. Как достигли успеха? Практический подход к теоретической концепции. ЧАСТЬ 1. Подходы и основные преимущества ВІМ / В. П. Куприяновский, С. А. Сиягов, А. П. Добрынин // *International Journal of Open Information Technologies*. — 2016. — № 3. — С. 59—64.
2. *Грибанов, Ю. И.* Сущность, содержание и роль цифровой трансформации в развитии мировой экономики / Ю. И. Грибанов, А. А. Шатров // *Вестн. Алт. акад. экономики и права*. — 2019. — № 3-1. — С. 44—48.
3. Отчет Массачусетского технологического института: *Digital Transformation: A Roadmap For Billion-Dollar Organizations*. — 2015. — С. 77—120.
4. *Гулин, К. А.* О роли интернета вещей при переходе к четвертой промышленной революции / К. А. Гулин, В. С. Усков // *Проблемы развития территории*. — 2017. — № 4 (90). — С. 112—131.

УДК 339.138

М. И. Хохлова

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

### ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМЫ ЗА РУБЕЖОМ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

**Введение.** Жизнь современного человека без рекламы представить невозможно. Реклама — динамичная, быстро трансформирующаяся сфера деятельности, сопровождающая человечество на протяжении веков. Содержание и характер рекламы менялись и продолжают меняться под воздействием изменений форм и способов организации уклада человеческой жизни. Главными факторами развития рекламной деятельности являются потребности производства, торговли и финансов, форма государственного правления, цели различных религиозных конфессий и политических фигур, образ жизни потребителей. Кроме того, реклама — это часть общечеловеческой культуры, которая развивается по своим внутренним законам.

**Основная часть.** Реклама прошла долгий и сложный эволюционный путь. Начав свою историю в далеком прошлом, реклама за все время своего существования удовлетворяла специфические потребности человека в общественных коммерческих коммуникациях. Этот сложный процесс определялся, прежде всего, эволюцией развития производственных отношений и изменением целей рекламодателей. Важным фактором развития рекламы являлось также наличие свободы выбора у адресатов рекламных обращений в сфере экономики, политики, личной и социальной жизни.

Рекламная деятельность возникла не как самостоятельный вид общественной деятельности, а как потребность производителей в презентации товара через неличные средства коммуникаций, причем потребность в неличных коммуникациях появилась задолго до книгопечатания, до определения самого понятия «реклама», до ее существования как профессионального вида деятельности и как инструмента маркетинга [1, с. 6].

В трудах культурологов и этнографов обнаруживаются сообщения о сложившемся наборе коммуникативных приемов, которые можно определить понятием «протореклама». Протореклама — это дописьменные средства коммуникации, комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации [2, с. 31].

Условия первобытной коммуникации побуждали к формированию максимально наглядного обозначения социальных ролей различных индивидов. В период дорыночной экономики носителем рекламного сообщения являлся сам человек, выступая в виде своеобразного символа, сгустка социально значимой информации, которая определенным образом позиционировала носителя этой символики.

Наиболее часто высказываемым и распространенным в литературе является предположение о том, что коммерческая реклама возникает с появлением товаров и услуг, иными словами, с развитием обмена и рыночных отношений. Основные причины возникновения рекламы — общественное разделение труда и появление свободного рынка.

Прообразом современной печатной рекламы в период античности выступали наскальные надписи, папирусы и берестяные грамоты, содержавшие элементы коммерческой и политической рекламной информации [3, с. 272].