

## СЕКЦИЯ 4. АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ РЫНКА ТРУДА: ПРОФЕССИИ БУДУЩЕГО

### БРЕНД-МЕНЕДЖЕР БУДУЩЕГО 2035

*А.А. Веретено*

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,  
Омск, Россия*

**Аннотация.** Данная статья посвящена рассмотрению будущих компетенций бренд-менеджера 2035. В статье тезисно рассмотрены основные компетенции бренд-менеджера 2020 и 2035, виды современных технологий интернет-маркетинга, а также, актуальность и целесообразность их применения для преподавателя университета.

**Ключевые слова:** бренд, бренд-менеджер, современные технологии интернет-маркетинга, компетенции бренд-менеджера.

За последнее десятилетие цифровые технологии глубоко проникли во все сферы человеческой жизни [1]. На сегодняшний день, преподавателям Высшей школы следует изучать тренды и профессии будущего, не только в ознакомительных, но и в практических целях, чтобы применять современные технологии в образовательном процессе.

Концепция «Долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года» заключается в глобальной перестройке привычного уклада деятельности всех экономических систем, их ориентацию на внедрение и использование прогрессивных информационных средств и инструментов для достижения высокого уровня конкурентоспособности [2]. Первостепенной задачей в этих условиях становится своевременная подготовка работников к предстоящим изменениям: 1) создание платформы для развития универсальных специалистов; 2) реформирование системы образования с учетом возрастных потребностей в компетентных кадрах [3].

Ввиду того, что в указанные области будут инвестироваться денежные средства и они будут развиваться в ближайшее десятилетие, актуальным является совершенствование компетенций преподавателей Высшей школы. Поэтому, целью данной статьи является рассмотрение компетенций будущего бренд-менеджера 2035.

Сегодня, представить каким будет бренд-менеджер 2035, задача не из простых. Одни тренды сменяются другими, цифровизация общест-

ва, развитие 4 промышленной революции позволяет, лишь в общих чертах увидеть и систематизировать данные компетенции.

Следует понимать, что в будущем конкуренция еще сильнее увеличит значимость брендинга, соответственно требования к бренд-менеджеру значительно возрастут. Если холистически рассматривать базовые компетенции бренд-менеджера 2035, то по мнению автора они останутся неизменными, измениться, лишь фокус внимания в сторону информационных технологий.

Сейчас, бренд-менеджер – специалист, который, помимо организации, планирования, контроля и оценки эффективности бренда, должен создавать атмосферу, создавать эмоциональную связь с потребителем. Бренд-менеджер 2020 должен уметь: проводить мониторинг рыночной ситуации, а именно осуществлять анализ рынка, трендов, конкурентов; формировать цены и ассортимент; планировать стратегию бренда; проводить маркетинговые мероприятия; становиться менеджером-интегратором, связующим звеном между подразделениями; прогнозировать объем продаж и бюджет; разрабатывать схемы сбыта продукции; составлять отчетность и пр.

Бренд-менеджеру 2035, в свою очередь, необходимо будет развивать в себе навыки и компетенции, соответствующие этому времени: навыки работы с BigData, искусственным интеллектом, виртуальной и дополненной реальностью. Соответственно, бренд-менеджер нового поколения будет сочетать базовые принципы маркетинговых методов и методик, с инновационными технологиями будущего.

Бренд-менеджер 2035 должен быть медиаграмотным, способным быстро ориентироваться в больших объемах информации, а также постоянно учиться и адаптироваться к новым трендам. Возможно, некоторые задачи (которые можно выполнить по схеме, шаблону, там, где не требуется креативное мышление) будут делегированы искусственному интеллекту, а бренд-менеджер будет работать преимущественно с креативом и генерацией идей.

По мнению автора, специальность бренд-менеджера станет более актуальной, так как возникнут новые направления, пути и способы анализировать влияние бренда на покупателей, их предпочтения, появятся новые возможности продвижения компании. Уже сейчас, ведутся исследования и внедряются технологии нейромаркетинга, это направление активно развивается.

Специалисту в 2035 году необходимо будет, не только работать с большими массивами данных, но и уметь правильно анализировать эти данные. Бренд-менеджер должен будет уметь принимать грамотные решения на основе всей имеющейся информации.

Также, бренд-менеджер 2035 должен развивать в себе умение слушать и умение доносить свою мысль до окружающих, договариваться, находить компромиссные решения, работать в команде. В нестабильных условиях развития экономики данному специалисту требуется проводить постоянный мониторинг изменений, происходящих в отрасли и на рынке с целью осуществления эффективного подбора актуальных инструментов управления.

В работе [4] автором детализированы современные технологии интернет-маркетинга и сделан акцент на ключевых тенденциях развития бизнеса, четко обозначившихся в сфере маркетинга и брендинга. На рисунке 1 обозначены основные тренды последнего: дигитализация (цифровизация) бизнес-промышленных предприятий; нейромаркетинг – исследование поведенческих и эмоциональных характеристик покупателей и выработка соответствующих мер по воздействию на них; безопасность хранения и использования информации; кастомизация; HR–брендинг – формирование имиджа работодателя; конкретизация факторов успеха на рынке; анализ стейкхолдеров и их воздействия на принятие управленческих решений в организации и т.д. [5].

Ожидается, что к 2035 году бренд-менеджер будет восприниматься, как прагматичный специалист, способный видеть перспективные направления для развития организации и участвующий в мероприятиях по формированию и достижению ее стратегических планов.

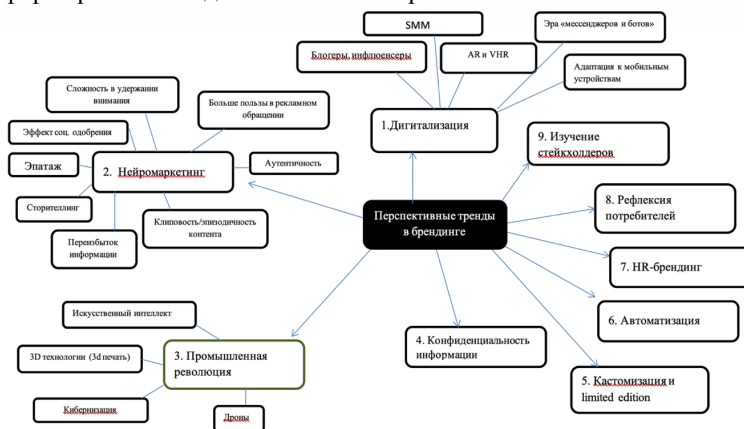


Рисунок 1 – Тренды брендинга в условиях дигитализации (составлено автором, А.А. Веретено)

Стоит отметить, что к 2035 году бренд-менеджер обязан будет заниматься формированием персонального имиджа, чтобы быть конкурентным на рынке труда.

Бренд-менеджер 2035 должен уметь развивать свой личный (карьерный) бренд, при помощи социальных сетей и других «точек контакта», а также постоянно повышать свою экспертность. Бренд-менеджер будущего, должен обладать профессиональными навыками и аналитическими способностями, развивать креативные и коммуникативные навыки, стратегически мыслить, постоянно обучаться и иметь знания в области психологии и нейропсихологии и пр. Автор статьи, более полно представил компетенции бренд-менеджера на рисунках (Рис.2 и 3).

В заключение, стоит отметить, что бренд-менеджер 2020 должен исследовать и применять современные тенденции и технологии, профессионально развиваться и искренне интересоваться окружающим миром, чтобы стать бренд-менеджером 2035. Преподавателям Высшей школы, следует изучать современные технологии и, по возможности, адаптировать их под свои нужды.

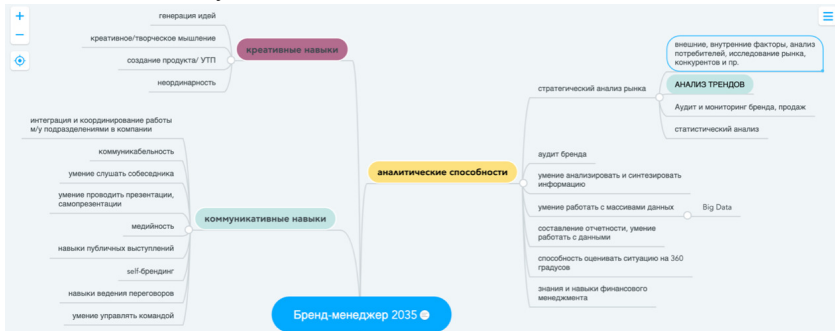


Рисунок 2. – Компетенции бренд-менеджера 2035 (составлено автором, А.А. Веретено)

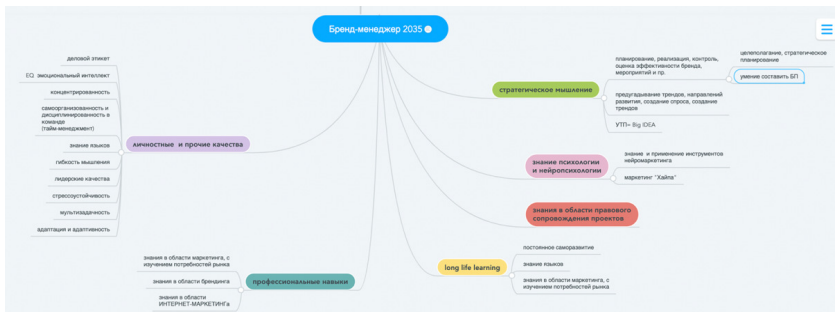


Рисунок 3 – Компетенции бренд-менеджера 2035 (составлено автором, А.А. Веретено)

### Список использованной литературы

1. Веретено А.А. Формирование идентичности бренда кафедры маркетинга и рекламы «Мир» в рамках дисциплины «Интернет-коммуникации» // International Scientific Conference / Promotion of social and economic values in the context of European integration, 12/2019. С 280-284.
2. Веретено А.А. Инновационный подход в методике образования при формировании идентичности бренда кафедры маркетинга и рекламы «Мир» в условиях цифровой экономики // II Международная науч.-практ. конференция «Управление инновационными и инвестиционными процессами и изменениями в условиях цифровой экономики», 10/2019. С. 61-67.
3. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации: сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения 10.01.2020 г.).
4. Веретено А.А. Использование современных технологий интернет-маркетинга при формировании бренда образовательной организации // Омские научные чтения – 2019 [Электронный ресурс]: материалы Третьей Всероссийской научной конференции «Омские научные чтения-2019»- Электрон. текстовые дан. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2019. С. 295-301.
5. Веретено А.А. «Тренды Бизнеса и особенности формирования брендинга с использованием цифровых технологий» // Проблемы современной экономики №2 (70), 2019. С. 102-104.

### BRAND MANAGER OF THE FUTURE

*A.A. Vereteno*

*Omsk state university of F.M. Dostoyevsky, Omsk, Russia*

**Abstract.** This article is devoted to the consideration of the future competencies of the 2035 brand manager. The article examines the main competences of the brand manager 2020 and 2035, the types of modern Internet marketing technologies, and the relevance and feasibility of their use for the university teacher.

**Keywords:** brand, brand-manager, modern technology of Internet marketing, brand-manager competencies.

### References

1. Vereteno A.A. The formation of the brand identity of «Internet communications» // International scientific conference / Promotion of socio-economic values in the context of European integration, 12/2019. С 280-284.
2. Vereteno A.A. An innovative approach to the methodology of education in the formation of the identity of the Mir brand in the digital economy

// II International Scientific and Practical. conference «Management of innovative and investment processes and changes in the digital economy», 10/2019. S. 61-67.

3. The program «Digital Economy of the Russian Federation: site [Electronic resource].

4. Vereteno A.A. The use of modern Internet marketing technologies in the formation of a brand of an educational organization // Omsk Scientific Readings – 2019 [Electronic resource]: materials of the Third All-Russian Scientific Conference «Omsk Scientific Readings-2019».

5. Vereteno A.A. «Business Trends and Peculiarities of Forming Branding Using Digital Technologies» // Problems of the Modern Economy No. 2 (70), 2019. S. 102-104.

## **МОДИФИКАЦИЯ РЫНКА ТРУДА В КРИТЕРИЯХ РАЗВИВАЮЩЕЙСЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Е.А. Курочкина, Ю.В. Дворникова*

*Самарский государственный университет путей сообщения, Самара*

**Аннотация.** В представленной статье рассматривается процесс конфигурации рынка труда в критериях развивающейся цифровой экономики. Обозревается вопрос о полной цифровизации, которая неминуемо изменяет структуру занятости населения и образовательную среду как поставщика сотрудников, сталкивающихся с абсолютно другими, современными критериями работы. Сделан акцент на методы вовлечения свежих кадров в активно увеличивающиеся ответвления цифровой экономики.

**Ключевые слова:** цифровизация, цифровая экономика, рынок труда, кадровый потенциал, цифровые технологии, профориентация, персонализация образования, «сквозные» технологии цифровой экономики.

Активное использование цифровых технологий, их внедрение в различные сферы жизнедеятельности, оказывает существенное влияние на состояние государства и рынка труда, так как проблема взаимодействия цифровой экономики с данными структурами ставит перед всеми участниками рынка новые задачи, которые требуют незамедлительных решений.

Цифровые инновации выступают значимым рычагом экономического развития, рекомендуя передовые решения глобальных проблем, повышая действенность организационных урегулирований и активизи-