

реестр сортов и гибридов засухоустойчивых кормовых культур позволяет производителям не только получать высокие стабильные урожаи, но и растянуть сроки уборки без снижения качества кормов (расширение оптимальных сроков уборки, снижение напряженности уборочных работ).

Список использованной литературы

1. Государственный реестр сортов / В.А. Бейня [и др.] // ГУ «Государственная инспекция по испытанию и охране сортов растений». – Минск, 2020. – 270 с.

УДК 339.33

*Жудро М.К., д-р экон. наук., профессор
Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет», г. Минск*

SMART-МАРКЕТИНГОВАЯ КОНСТРУКЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОДУЦЕНТА И ПОКУПАТЕЛЯ

Ключевые слова: цифровая экономика, глобализация, экономика, традиционный маркетинг, архитектурника, smart-маркетинг.

Key words: digital economy, globalization, economics, traditional marketing, architectonics, smart marketing.

Аннотация: в статье рассматривается маркетинговая конструкция взаимодействия производителя и покупателя на основе традиционного понимания спроса и предложения как линейная цепочка создания добавленной стоимости. Автором обоснована необходимость создания для клиента сети добавленной клиентской ценности через платформы их реализации или гравитационного сдвига в сторону выполнения транзакций на платформе.

Abstract: the article discusses the marketing structure of the interaction between the producer and the buyer on the basis of the traditional understanding of supply and demand as linear value chains. The author substantiates the need to create added customer value for a network client through platforms for their implementation or a gravitational shift towards the execution of transactions on the platform.

Выполненные аналитические, эмпирические и экспериментальные исследования актуальных проблем и трендов развития интегрированных конструкций бизнес-взаимодействия многих компаний позволили констатировать, что традиционная маркетинговая конструкция взаимодействия производителя и покупателя ориентируется на создание для клиента цепочки

добавленной клиентской ценности, которая недостаточно учитывает всю гамму покупательских предпочтений.

Традиционное понимание спроса и предложения (или производства и потребления) как линейные цепочки поставок должно трансформироваться в условиях цифровизации мировой экономики в сетевые цепочки интегрированных компаний, каждая из которых добавляет часть стоимости к «выходу» товара к клиенту. Цикл обратной связи спроса и предложения (или производства и потребления), в котором данные и сетевые взаимодействия являются основным ресурсом и источником стоимости, цены и ценности товара и услуги. Особенно отчетливо данная проблема проявляется в условиях техногенного шока из-за вирусного вызова для цивилизации март-май 2020 года. И, как следствие, перспективное развитие интегрированных бизнес-коммуникаций компаний на основе синергетического эффекта остается многогранным и малоизученным процессом, который пока изучен слабо и нуждается в обстоятельных научных изысканиях.

В процессе аналитических, эмпирических и экспериментальных исследований актуальных проблем и трендов развития интегрирования взаимодействия экономик многих компаний установлено, что в 2020 году мировая экономика значительно изменилась из-за вирусной инфекции, которая влияют не только на поток товаров и услуг между странами, но и на перемещение людей. Многие эксперты отмечают слишком сильные негативные колебания ключевых параметров международной экономической системы, которые могут привести к глобальному экономическому кризису.

Констатируя доминирующую в экспертном сообществе концепцию кризисного развития экономики всех без исключения стран, следует признать ее методологическую и эмпирическую уязвимость. Прежде всего, следует отметить отсутствие как научного, так и эмпирического обоснования фундаментального торможения и рецессии глобального развития социально-экономических систем. В реальности состояние развития социально-экономических систем имеет место практически всегда посредством исследования любых новых факторов и вызовов мега- макро-, микросреды ведения бизнеса с целью генерирования и создания адаптивной индустрии новых концепций, конструкций, инструментов и платформ его функционирования. Сформулированная аргументация базируется на авторской гибридации теорий эффективного и фрактального цифрового рынка.

Именно цифровизация развития социально-экономических систем изменяет жизнь человека и его экосистему с беспрецедентной скоростью и масштабом, обеспечивая огромные возможности для решения самых сложных задач создания покупательской ценности на основе платформатизации и монетизации растущего объема цифровых данных. Цифровые платформы как механизмы онлайн могут быть как посредниками, так и

инфраструктурами взаимодействия самых разных стейкхолдеров традиционного и многогранного, глобального цифрового бизнеса на основе открытости, гибкости его перспектив, функциональности, масштаба транзакций и инновационных инициатив.

Цифровые платформы транзакций между двумя / многосторонними бизнесами или двумя / многосторонними рынками предлагают, как правило, онлайн инфраструктуру как рыночного обмена, так и создания адаптивных бизнес-моделей для инновационных компаний, и крупных цифровых корпораций (Amazon, Alibaba, Uber, Didi Chuxing и др.) в условиях функционирования эффективного и фрактального цифрового рынка. Ключевая роль данных и цифрового интеллекта в цифровой экономике обусловлена быстрыми технологическими инновациями и сетевыми эффектами, которые приводят к экономии масштаба и создают много новых экономических возможностей роста производительности, добавленной стоимости, занятости, доходов населения. При этом согласно аналитическим, эмпирическим и экспертным оценкам уровень эффективного функционирования экономик многих компаний варьирует в зависимости от уровня цифровизации страны и региона. С точки зрения цифрового бизнеса преобразование всех секторов и рынков через цифровизацию может приводить к производству более технологичных, функциональных и конкурентоспособных товаров, услуг, а также улучшения процессов и расширения дифференцированного доступа компаний на мировые рынки посредством лучшего удовлетворения предпочтений потребителей.

Но при этом изложенный выше позитивный эффект цифровизации экономики происходит не автоматически и может трансформироваться в замедление роста производительности, который получил название «парадокс производительности в цифровой экономике», который характерен и имеет место в 2020 году в большей степени в компаниях, странах с меньшей глобализацией и структурированностью внедрения цифровых технологий. Поэтому важно ускорение и масштабирование создания институтов и ценностей цифрового рынка, эффективные регуляторные нормы для предпринимательства, привлечения инвестиций, инновационных стартапов с целью увеличения для покупателей персонализированного разнообразия и выбора товаров и услуг с более низкими расходами и получения дополнительной выгоды в процессе их приобретения и использования.

Маркетинговая конструкция взаимодействия продуцента и покупателя ориентируется на основе создания для клиента не цепочки, а сети добавленной клиентской ценности через платформы их реализации или гравитационного сдвига в сторону выполнения транзакций на платформе. Таким образом, в платформе экономики, традиционное понимание спроса и предложения (или производства и потребления) как линейные цепочки по-

ставок трансформируются в сетевые цепочки интегрированных компаний, каждая из которых добавляет часть стоимости к «выходу» товара к клиенту. Цикл обратной связи спроса и предложения (или производства и потребления), в котором данные и сетевые взаимодействия являются основным ресурсом и источником стоимости, цены и ценности товара и услуги [1].

В цифровой экономике преобладает универсальный подход к производственным процессам и транзакциям, который позволяет создавать различные комбинаторики взаимодействия между физическим и виртуальным миром: физический и цифровой или чисто цифровой. Функционал бизнес-моделей платформ позволяет фирмам быть владельцем конкретных активов, товаров, услуг или рабочей силы путем «создания нового рынка» совместного их использования при низких расходах. Поэтому цифровая платформизация бизнеса в отличие от цепочек поставок является основой для создания «слоистой» или «взаимодействующей» стоимости и ценности товара, услуги с гораздо большей рыночной властью тех или иных его владельцев.

Следовательно, использование концепции клиентской стратегии компаний обеспечивает более четкое понимание предпочтений клиентов, которым они продают, насколько высок спрос на их товары и услуги и, в конечном счете, какую ценность они создают для их покупателей.

В то же время в процессе аналитических, эмпирических и экспериментальных исследований актуальных проблем и трендов развития интегрирования взаимодействия экономик многих компаний установлено, что их корпоративное взаимодействие «слабо видит глазами клиента их интегрированные бизнес-коммуникации компаний (ИБКК)». В результате этого компании не способны осваивать и удовлетворять покупательские предпочтения их клиентов или не готовы реализовать золотое правило smart-маркетинговой парадигмы развития интегрированных бизнес-коммуникаций (авторы – smart-правило ИБКК): «Если в течение менее, чем 30 секунд продавец не выполнит запрос клиента, то его выполнит конкурент» [2].

В этой связи следует констатировать, что исследование маркетинговой практики высокотехнологичных компаний свидетельствует, что, во-первых, цели актуального маркетинга и инструменты их достижения в условиях усиления дифференцированного развития высококонкурентного рынка постоянно меняются и диктуют необходимость адаптации их к адекватным рыночным изменениям посредством разработки новых приоритетов глобального бизнеса и поиска стратегических конкурентных преимуществ, растущей оцифровки рыночной среды взаимодействия «продавца-клиента». Во-вторых, важность определенного иерархического расположения маркетинга в корпоративном управлении компанией также

подвергается радикальным изменениям. В-третьих, получает развитие теория и методология исследования и управления инновационным бизнесом в современных оцифрованных средах его функционирования.

В этой связи уместно отметить, что инвесторы, предприниматели, маркетологи, которые придерживаются традиционного комплекса маркетинга 4P утверждают, что в бизнесе реализуется известное правило: «50 % денег, которые тратят маркетологи, тратится впустую, проблема в том, что они не знают какие 50 %» с целью максимального удовлетворения как требований, так и потребностей покупателя.

В то же время SMART-маркетологи, инвесторы, предприниматели, которые исходят из разработанного авторами интегрированного практикоприменения теорий: а) SMART-фирмы; дифференцированной производительности факторов бизнеса, турбулентного его развития и т.д. и поэтому в отличие от традиционного маркетинга, менеджмента «знают какой удельный % денег, которые тратят инвесторы, предприниматели, маркетологи, тратится впустую, но проблема в том, что они не только знают, но и эффективно управляют этим % пустых трат» с целью максимального удовлетворения не столько требований, потребностей клиента, сколько покупательских предпочтений нужного клиента, в нужное время и месте для него на протяжении «его всей покупательской жизни».

Синтез результатов исследований позволяет заключить, что сформулированные основные методологические проблемы традиционного менеджмента и маркетинга выступают значительным тормозом ускорения технологического развития компании, а также являются источником институциональной и социально-экономической инерции, связанной с длительными сроками новеллизации профессиональных компетенций, которые требуют определенного времени для их адаптации к требованиям smart-экономики.

Список использованной литературы

1. Жудро М.К. Институциональные аспекты развития корпоративного взаимодействия стейкхолдеров smart-бизнеса / М.К. Жудро, Н.В. Жудро // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. – Минск: БГЭУ, 2019. – Вып.12. – С. 174–181.

2. Жудро М.К. Методологические проблемы экономического обоснования параметров эффективного использования потенциала организаций в условиях smart-экономики / М.К. Жудро // Актуальные проблемы инновационного развития и кадрового обеспечения АПК: материалы VI-й Международной научно-практической конф., г. Минск, 6-7 июня 2019 г.: редкол. Н.Н. Романюк [и др.]. – Минск: БГАТУ, 2019. – С. 95–99.