
ULADZIMIR BUTENIA

**ADVERTISING AS AN ECONOMIC
PHENOMENON AND ITS PECULIARITIES**

Author affiliation. *Uladzimir BUTENIA* (uladzimir.butenia@gmail.com), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. The article analyzes advertising as an economic phenomenon that ensures the attractiveness and significance of a product in order to increase its sales. It is a special type of economic activity and an industry that combines material production and an intangible sphere. It has such features as multi-sectoral and creative nature, an intermediary role between the manufacturer of a product and its buyer, determination of the price of the advertising product by the customer, not the consumer, and its task is to realize the added value created by the advertiser. The author of the article formulated his view on the peculiarities of advertising, emphasizing that it has an individual, piece nature, a high proportion of intangible assets and is designed to accelerate the realization of the created value added. The author draws attention to the unacceptability of manipulating consumer opinion and of incompetence in advertising.

Keywords: business; brand; activity; image, information; communication; advertising; consumer; product; creativity.

UDC 659.1.01

*Статья поступила
в редакцию 13. 01. 2023 г.*

М. М. ЖУДРО

**SMART-МАРКЕТИНГОВАЯ
ДИАГНОСТИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БИЗНЕСА
В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК**

В статье изложены аналитическая и эмпирическая уязвимость реализации инструментария традиционной маркетинговой диагностики эффективности функционирования бизнеса на основе использования существующей концепции маркетинга 4P, парадигмы «эффективная экономика» или теории пропорциональности взаимодействия ресурсов, понимания спроса и предложения как линейных цепочек создания добавленной стоимости в условиях функционирования модели равновесного рынка. Обоснована необходимость создания для покупателя/потребителя индустрии конвейерно-сетевой добавленной клиентской ценности на основе SMART-маркетинговой диагностики эффективности функционирования цифрового высокотехнологичного бизнеса в условиях санкционных издержек геополитики.

Михаил Михайлович ЖУДРО (Gudro_mm@mail.ru), *кандидат экономических наук, доцент, ректор Могилевского областного института развития образования (г. Могилев, Беларусь)*.

Цель исследования — обосновать инструментарий SMART-маркетинговой диагностики эффективности функционирования бизнеса в условиях санкций. Для достижения этой цели применяются методы теоретического обобщения, функциональной аналитики, агрегирования, логического обобщения, аналогий, эконометрики.

Ключевые слова: бизнес; диагностика; стейкхолдеры; санкционные издержки; SMART-маркетинг; функциональность; масштабирование; спрос; предложение; эффективность.

УДК 330.73

Введение. Эмпирические результаты исследований развития бизнеса позволили аргументировать, что традиционная модель маркетингового обоснования контрактных цен на товары, технические ресурсы, услуги гарантийного и послегарантийного сервиса, акции и другие договорные обязательства взаимодействия продуцента/продавца и покупателя/потребителя на основе прогнозирования их колебаний действительно может показывать определенные приемлемые результаты для некоторых данных реального и фондового рынков, которые получены из «черного ящика» или для модельных виртуальных конструкций.

Указанные модельные характеристики мега-, макро- и микроэкономических рыночных сред в реальном технологически динамическом бизнесе в принципе в полной мере не проявляются, а в условиях санкций или экономической силы принуждения (преднамеренные, направляемые правительством того или иного государства меры — или их угрозы, нарушающие экономический обмен между государством-отправителем и государством-получателем) тем более уязвимы и не могут быть сгенерированы его стейкхолдерами в условиях масштабирования технологических изменений и усложнения санкционно-конфликтных инструментов геополитики, стартовавшей в 2022 г.

Так, многие эксперты, включая нобелевских лауреатов 2022 г. Б. Бернанке, Д. Даймонда, Ф. Дибвига «за исследование банков и финансовых кризисов», отмечают слишком сильные негативные резкие колебания ключевых маркетинговых параметров международной экономической системы, которые могут привести к глобальному экономическому кризису. Согласно их исследованиям для того чтобы экономика функционировала, не все, а только часть сбережений должна быть направлена на инвестиции. Однако здесь возникает маркетинговый конфликт: вкладчики хотят иметь мгновенный доступ к своим деньгам в случае непредвиденных расходов, в то время как предприятия и домовладельцы должны знать, что их не заставят досрочно погашать кредиты [1].

В условиях санкционных издержек указанные правила маркетингового взаимодействия вкладчиков и инвесторов не работают, так как банки не могут выполнить в полном объеме доступ вкладчикам к своим деньгам, когда они того пожелают, а также могут предлагать заемщикам долгосрочные кредиты. Во-первых, сочетание этих двух видов деятельности (доступ к деньгам вкладчиков, когда они того пожелают, и предложения заемщикам долгосрочных кредитов) делает банки уязвимыми для маркетингового инфошума об их скором крахе, что вызывает массовое изъятие денег, а государство эту опасную динамику не может предотвратить посредством обеспечения страхования депозитов и выступать в качестве кредитора последней инстанции для банков. Во-вторых, банки не являются критическими в последней инстанции субъектами реального бизнеса. Так, по доходности вкладов они уступают фондовым рынкам в реальной и криптовалюте. Более того, банки уже практикуют не выплачивать дивиденды вкладчикам, а предлагают им комиссию за хранение своих сбережений и тем самым стимулируют их рассматривать альтернативные

рынки ценных бумаг. В-третьих, в экономической науке остается весьма дискуссионная маркетинговая конструкция диагностики финансовых кризисов.

Основная часть. В ходе выполненных аналитических, эмпирических и экспериментальных исследований актуальных проблем и трендов технологических изменений в развитии бизнеса установлено увеличение уровня бисекторальной корреляции изменений фундаментальных процессов как внутри его функционала, так и в структуре межфирменного взаимодействия компаний/партнеров, а также во взаимодействии их с клиентами, которые не могут быть учтены в рамках реализации инструментов постоянно возрастающего количества инструментов различных версий традиционного маркетинга (видов, типов маркетинга более 200 и метрик более 100 для диагностики его эффективности), базирующегося на концепции 4P, алгоритмах реализации различного рода маркетинговых инструментов рекламы, стимулирования продаж, ценовой, финансовой политики и т. д. Убедительным аргументом в пользу этого являются результаты исследований проблем сокращения разрыва между расходами на цифровой маркетинг и его эффективностью. Более 30 % маркетологов, принявших участие в исследовании, заявили, что они получают среднюю или нулевую отдачу от своих инвестиций, что может создать трудности в финансировании в будущем [2]. Ежегодный опрос Gartner CMO Spend Survey за 2021 г. показал, что никто (независимо от размера компании или отрасли) не избежал резких сокращений маркетинговых бюджетов. Фактически ни одна отрасль не достигла двузначного бюджета в 2021 г. [3].

Выполненные исследования свидетельствуют, что реальное состояние не только позитивного, но и негативного развития социально-экономических систем имеет место практически всегда под влиянием институциональных, технологических, политических и других факторов и вызовов мега- макро-, микросреды ведения цифрового высокотехнологичного бизнеса, управление которыми предполагает рассматривать его как SMART-конструкцию, генерирующую необходимость создания адаптивной индустрии новых концепций, конструкций, инструментов и платформ его функционирования в условиях перманентных изменений.

Предлагаемая SMART-конструкция бизнеса отличается от традиционного формата тем, что ему присущи два однозначно различимых цифровых состояния: пропорциональность и «умно-сплетенность», или непропорциональность (запутанность, турбулентность и двусмысленность), генерирующие агрегированное конвейерно-сетевое взаимодействие продуцентов/партнеров, а также конвергированное, кобейджинговое их взаимодействие с покупателями, которые успешно могут быть реализованы посредством инструментария «SMART-маркетинга» [4].

SMART-маркетинг следует рассматривать как композитную интерактивную систему взаимодействия офф- и онлайн информационно-коммуникационных технологий и механизмов практикоприменения SMART «умных» институтов, инструментов исследования рынка, предвидения, генерирования и конструирования проектных прототипов таргетивных и инкрементальных покупательских ценностных предпочтений высокомотивированных и платежеспособных клиентов, а также разработки и заключения с ними SMART-контрактов с целью последующей организации конкурентной цифровой индустрии SMART «умных» продуктов и услуг, консьюмерсервиса их продаж, обеспечивающей сбалансированное масштабирование капитализации доходов компаний и ценностей покупателей.

Сформулированные SMART-конструкция бизнеса и «SMART-маркетинг» базируются на авторской гибридации теорий эффективного и фрактального

цифрового развития рынка в условиях санкционных издержек и позволяют рекомендовать его для успешного функционирования. Во-первых, вместо парадигмы финансового кризиса — это использование разработанной автором модернизированной методологии идентификации, количественного измерения и аналитики ключевых метрик турбулентного развития социально-экономических систем, включая и их финансовый сектор [5]. Во-вторых, целесообразно использовать методологию не традиционной интеграции, а конвергенции агрегированного конвейерно-сетового бизнес-взаимодействия национальных экономик, транснациональных, национальных компаний и комплексного практикоприменения эконометрических методов и методов машинного обучения для изучения и прогнозирования неизвестного будущего развития рынков. В этих целях следует реализовывать предлагаемый SMART-маркетинговый инструментарий диагностики динамических параметров эффективности функционирования permanently изменяющегося на основе прогнозирования их резких как позитивных, так и негативных колебаний.

Ее суть заключается в использовании не традиционной модели гибкого обоснования единичного или интегрального значения того или иного индикатора существующего бизнеса в результате принятия и реализации того или иного автономного управленческого маркетингового решения соответствующей фирмой с целью получения максимального прироста ее добавленной стоимости, а модели SMART-гибкого обоснования композитной величины того или иного индикатора агрегированного конвейерно-сетового бизнес-взаимодействия компании/производителя с фирмами-партнерами, клиентами и конвергированных, кобейджинговых транзакций посредством практики принятия и реализации взаимосвязанного и согласованного с ними комплексного управленческого решения, включая и маркетингового, с целью получения всеми ими общего синергетического эффекта.

Аргументированность предлагаемой модернизированной модели SMART-гибкого обоснования в качестве методологии SMART-маркетингового инструментария диагностики динамических параметров эффективности функционирования permanently изменяющегося бизнеса состоит в том, что согласно эмпирическим и экспериментальным исследованиям их резких колебаний в условиях санкционно-конфликтных инструментов геополитики его агенты имеют различную информацию о динамических позитивных и негативных изменениях на рынках, не соответствующую традиционным концепциям и законам равновесного рынка. Такого рода рыночная информация затрудняет ожидание скоординированного поведения стейкхолдеров бизнеса. Именно отсутствие такого скоординированного поведения и характеризует преимущества для тех, кто открывает новые возможности, новые модели бизнес-поведения, а множество таких возможностей в принципе ничем не ограничено. В том случае, когда начинает доминировать какой-либо определенный стереотип бизнес-поведения, следует ожидать не роста порядка, а его разрушения. Именно это и случается, когда значительной частью агентов национального и межстранового permanently изменяющегося бизнеса в условиях санкционно-конфликтных инструментов геополитики начинает овладевать одна идея — вкладывать деньги в какой-то определенный вид деятельности или определенную компанию.

Если ранее считалось, что традиционные методы маркетинговой диагностики перспективного развития бизнеса на основе прогнозирования обладают большей точностью просто из-за их сложности и математической элегантности, теперь их ценность для permanently изменяющегося бизнеса в условиях санкционно-конфликтных инструментов геополитики должна быть эмпирически доказана объективным, неоспоримым образом посредством крупномас-

штабных конкурсов. Следовательно, получение рыночных цифр из рынка как «черного ящика» в математических расчетах неприемлемо для практиков, которым необходимо знать, как возникают прогнозы развития permanently изменяющегося бизнеса в условиях санкционно-конфликтных инструментов геополитики и как на них можно повлиять или скорректировать, чтобы получить работоспособные маркетинговые прогнозы.

Важным вкладом предлагаемой модернизированной модели SMART-гибкого обоснования в качестве методологии SMART-маркетингового инструментария диагностики динамических параметров эффективности функционирования permanently изменяющегося бизнеса является также демонстрация того, что традиционные маркетинговые статистические методы и методы машинного прогнозирования развития permanently изменяющегося бизнеса в условиях санкционно-конфликтных инструментов геополитики неоправданно моделировать с помощью алгоритмов модельных ситуаций и игр. Игры самые простые, так как правила известны и не меняются, среда также известна и стабильна, предсказания не могут повлиять на будущее и нет неопределенности. Прямо противоположное верно для приложений прогнозирования развития permanently изменяющегося бизнеса в условиях санкционно-конфликтных инструментов геополитики, где не только правила не известны, но они могли меняться. В данных присутствует структурная нестабильность, при этом много неопределенностей и шумов, которые могут запутать поиск оптимальных цифровых методов обоснования и принятия управленческих решений.

С точки зрения цифрового permanently изменяющегося бизнеса преобразование всех секторов и рынков может приводить к производству более технологичных, функциональных и конкурентоспособных товаров, услуг, а также к улучшению процессов и расширению дифференцированного доступа компаний на мировые рынки посредством лучшего удовлетворения предпочтений потребителей в условиях санкционно-конфликтных инструментов геополитики, занятости, доходов населения.

При этом изложенный выше позитивный эффект цифровизации экономики происходит не автоматически, а может трансформироваться в замедление роста производительности, который получил название «парадокс производительности в цифровой экономике», который характерен и имеет место в 2022 г. в большей степени в компаниях, странах с меньшей глобализацией и структурированностью внедрения цифровых технологий.

Это обусловлено тем, что в цифровой экономике традиционное понимание спроса и предложения (или производства и потребления) как линейные цепочки поставок посредством платформитизации бизнеса трансформируются в фрактальные конвейерно-сетевые цепочки рыночного взаимодействия компаний, каждая из которых добавляет высокорискованную часть стоимости к «выходу» товара к клиенту посредством генерирования комбинации линейных, нелинейных, турбулентных экспоненциальных и колебательных бизнес-функций взаимодействия спроса и предложения, непропорционального ценового взаимодействия продавца и покупателя, оплаты и производительности труда и т. д., отличающихся резкими колебаниями, несоответствующими прошлым данным. Исследования показывают, что в среднем компании с хорошо оцифрованными цепочками поставок могут рассчитывать на увеличение своего ежегодного прироста EBIT (прибыль до вычета процентов и налогов) на 3 % и более.

Следовательно, использование предлагаемой методологии SMART-маркетинговой диагностики эффективности функционирования бизнеса в условиях

санкционных издержек геополитики позволяет идентифицировать концепцию конвейерно-сетевой клиентской стратегии и маркетингового инструментария открытости, гибкости перспектив, функциональности, масштабирования транзакций и инновационных инициатив компаний, обеспечивающей более четкое понимание предпочтений высокомотивированных и платежеспособных клиентов, насколько высок риск спроса на их товары и услуги и в конечном счете какую ценность они создают для их.

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, тратятся впустую, проблема в том, что они не знают, какие 50 %» с целью максимального удовлетворения как требований, так и потребностей покупателя. При этом в качестве приведенного выше аргумента преимущественно приводят комментарии ученых-экспертов в данной сфере С. Бланка (автора методики CusDev) [6], Э. Риса — автора концепции бизнес с нуля или бережливого производства [7], Р. Фитцпатрика — автора концепции коммуникации с клиентом в рамках парадигмы «спроси маму, как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все вокруг врут» [8]) и др., которые базируются на интегрированном использовании классических теорий: спроса и предложения; предельной производительности факторов бизнеса; его циклического развития и т. д.

В то же время SMART-маркетологи, инвесторы, предприниматели, которые исходят из практикоприменения конвергенции теорий SMART-фирмы, дифференцированной производительности факторов бизнеса, его турбулентного развития и т. д., не только «знают, какой удельный % денег, которые они тратят впустую», но они и эффективно управляют процентом этих пустых трат с целью максимального удовлетворения не столько требований, потребностей клиента, сколько покупательских предпочтений нужного высокомотивированного и платежеспособного клиента, в нужное время и в нужном для него месте на протяжении «его всей покупательской жизни» [9].

Негативное воздействие санкционно-конфликтных инструментов геополитики можно уменьшить с помощью трех SMART-маркетинговых механизмов: платформитизация перераспределения (продажа подпадающих под санкции товаров на альтернативные рынки), уклонения или обхода санкций через посредников и трансформации производственных процессов для производства и продажи разных товаров в зависимости от колебаний в динамике по продуктам в ходе детального изучения того, как рынки самостоятельно приспосабливаются в случае государственного вмешательства, искажающего свободный экономический обмен. Так, процесс странового реагирования на торговые санкции в «целевом» государстве, которое теряет доступ к рынку государства-санкционатора («отправителя»), должен включать процесс принятия решений организацией, которая испытывает «шок спроса» из-за санкций государства-отправителя и стратегии смягчения своих потерь на основе оценки связи между динамикой рынка и способности государства устанавливать издержки экономических санкций. При этом необходимо использовать четыре параметра, которые охватывают рынки и их секторы: справедливое соотношение стоимости, цены и ценности товаров и риск убытков; соотношение их покупательской востребованности и скорости производства, логистики, консьюмерс-сервиса продаж; соотношение уровня взаимного доверия и сложности доступа на тот или иной страновой рынок товаров.

Заключение. Таким образом, можно констатировать, что сформулированные основные методологические проблемы традиционного менеджмента и маркетинга выступают значительным тормозом ускорения технологического развития бизнеса, 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 в условиях санкционно-конфликтных инструментов геополитики.

Предлагаемая методология SMART-маркетинговой диагностики эффективности функционирования перманентно изменяющегося бизнеса в условиях санкционных издержек геополитики позволяет учитывать корреляцию изменений фундаментальных процессов как внутри его функционала, так и в структуре межфирменного взаимодействия компаний/партнеров с клиентами и выполнять оценку доходности маркетингового инструментария агрегирования, конвергенции, инкрементальности, открытости, гибкости перспективного конвейерно-сетового операционного функционального его развития, а также масштабирования инновационных инвестиционных и финансовых кобейджинговых транзакций посредством более гибкого и точного понимания предпочтений клиентов, степени риска ликвидности их товаров и услуг.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Нобелевскую премию по экономике в 2022 году присудили трем американским ученым за исследование финансовых кризисов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/nobelevskuyu-premiyu-po-ekonomike-v-2022-godu-prisudili-troim-amerikanskim-uchenym-za-issledovanie/>. — Дата доступа: 20.10.2022.

2. Closing the Gap Between Digital Marketing Spending and Performance [Electronic resource]. — Mode of access: <https://hbsp.harvard.edu/product/H075PF-PDF-ENG/>. — Date of access: 29.10.2022.

3. Gartner Says Marketing Budgets Have Plummeted to 6.4% of Overall Company Revenue in 2021 [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/-gartner-says-marketing-budgets-have-plummeted-to-6-4-of-overal/>. — Date of access: 14.07.2021.

4. *Жудро, М. М.* Концепция реализации практико ориентированных направлений смарт-маркетинга в высокотехнологичном бизнесе / М. М. Жудро // Науч. тр. Белорус. гос. экон. ун-та. — Минск, 2022. — Вып. 15. — С. 166–170.

Zhudro, M. M. Konceptija realizacii praktiko orientirovannyh napravlenij smart-marketinga v vysokotehnologichnom biznese [The concept of implementing practice-oriented smart marketing in high-tech business] / M. M. Zhudro // Nauch. tr. Belarus. gos. jekon. un-ta. — Minsk, 2022. — Vyp. 15. — P. 166–170.

5. *Жудро, М. М.* Методический инструментарий идентификации и количественного измерения высокотехнологичного бизнеса / М. М. Жудро // Науч. тр. Белорус. гос. экон. ун-та. — Минск, 2019. — Вып. 12. — С. 181–187.

Zhudro, M. M. Metodicheskiy instrumentarij identifikacii i koli-chestvennogo izmerenija vysokotehnologichnogo biznesa [Methodological tools for identification and quantitative measurement of high-tech business] / M. M. Zhudro // Nauch. tr. Belarus. gos. jekon. un-ta. — Minsk, 2019. — Vyp. 12. — P. 181–187.

6. *Blank, S.* Debe ser un problema de marketing / S. Blank // Archived from the original on October 5. — 2016. — Retrieved October 7. — 2016.

7. Creating the Lean Startup How Eric Ries developed a scientific method for launching profitable companies [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.inc.com/magazine/201110/eric-ries-usability-testing-product-development.html>. — Date of access: 23.03.2020.

8. *Фитцпатрик Р.* Спроси маму: Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут? [Электронный ресурс] / Р. Фитцпатрик. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/451650/>. — Дата доступа: 20.10.2021.

Fitcpatrik R. Sprosi mamu: Kak obshhat'sja s klientami i podtverdit' pravotu svoej biznes-idei, esli vse krugom vrut? [Ask Mom: How to communicate with customers and confirm the correctness of your business idea if everyone around is lying?] [Jelektronnyj resurs] / R. Fitcpatrik. — Rezhim dostupa: <https://habr.com/ru/post/451650/>. — Data dostupa: 20.10.2021.

9. Business Integration and What It Really [Electronic resource]. — Mode of access: <https://itchronicles.com/technology/business-integration-and-what-it-really-means/>. — Date of access: 10.04.2020.

MIKHAIL GUDRO

**SMART MARKETING DIAGNOSTICS OF THE
EFFICIENCY OF BUSINESS OPERATION UNDER
CONDITIONS OF SANCTIONS COSTS**

Author affiliation. *Mikhail GUDRO (Gudro_mm@mail.ru), Mogilev State Regional Institute for the Development of Education (Mogilev, Belarus).*

Abstract. The article discusses analytical and empirical vulnerability of the implementation of the tools of traditional marketing diagnostics of business operation efficiency based on the use of the existing marketing 4P concept, «efficient economy» paradigm or the theory of proportionality of resource interaction, understanding of demand and supply as linear chains of value added in conditions of functioning of the equilibrium market model. The necessity is substantiated to create for the buyer/consumer the conveyor-network customer value added on the basis of SMART marketing diagnostics of high-tech digital business operation efficiency under the conditions of sanctions costs of geopolitics. The objective of the study is to substantiate the tools of SMART marketing diagnostics of the efficiency of business operation under sanctions. To achieve this goal, the methods of theoretical generalization, functional analytics, aggregation, logical generalization, analogies, econometrics are applied.

Keywords: business; diagnostics; stakeholders; sanctions costs; SMART marketing; functionality; scaling; demand; supply; efficiency.

UDC 330.73

*Статья поступила
в редакцию 14. 12. 2022 г.*