

economy for sustainable development [Electronic resource] / C. Lu, Y. Fang, J. Fang // J. of Innovation & Knowledge. – 2022. – Mode of access: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100254>. – Date of access: 24.10.2023.

20. Plummer, P. Network Rail, 2013. Long Term Planning Process: Freight Market Study [Electronic resource] / P. Plummer. – Mode of access: <https://www.networkrail.co.uk/wp-content/uploads/2016/11/Freight-Market-Study>. Pdf. – Date of access: 24.10.2023.

21. Woodburn, A. Intermodal rail freight activity in Britain: where has the growth come from? / A. Woodburn. – Res. Transp. Bus. Manag. – 2012. – P. 16–26.

22. Spsychalski, J. Drivers of intermodal rail freight growth in North America / J. Spsychalski, E. Thomchick // European J. of Transport and Infrastructure Research. – 2009. – № 9 (1). – P. 63–82.

23. Ghaderi, H. An investigation into the non-bulk rail freight transport in Australia / H. Ghaderi, S. Cahoon, H.-O. Nguyen // Asian J. of Shipping and Logistics – 2015. – 31 (1). – P. 59–83.

Статья поступила в редакцию 01.12.2023.

УДК 330.73

M. Zhudro
MGOIRO (Mogilev)

SMART-MARKETING JUSTIFICATION OF THE ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM OF FUNCTIONING OF HIGH-TECH BUSINESS

The article outlines the analytical and empirical vulnerability of the implementation of the tools of traditional interpretations of the definition of “organizational and economic mechanism for the functioning of a high-tech business” based on the use of the existing concept of 4P marketing, the “effective economy” paradigm, the understanding of supply and demand as linear chains of creating added value. Cost under the operating conditions of the equilibrium market model.

A smart marketing justification for the organizational and economic mechanism of functioning of a high-tech business/industry of competitive goods, services, sales, and their consumer services is proposed based on the implementation of traditional and smart contracts for the purpose of targeted functional purchasing preferences and scaling the capitalization of income of company employees, their partners and clients in the context of sanctions costs of geopolitics.

Keywords: *organizational and economic mechanism; functioning; high-tech; business; trends; stakeholders; definition; proportionality; “smartly intertwined”; sanctions costs; smart marketing; hypothesis; paradigm; functionality; scaling; demand; offer; efficiency.*

SMART-МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО БИЗНЕСА

В статье изложены аналитическая и эмпирическая уязвимости реализации инструментария традиционных интерпретаций дефиниции «организационно-экономический механизм функционирования высокотехнологичного бизнеса» на основе использования существующей концепции маркетинга 4P, парадигмы «эффективная экономика», понимания спроса и предложения как линейных цепочек создания добавленной стоимости в условиях функционирования модели равновесного рынка.

Предложено smart-маркетинговое обоснование организационно-экономического механизма функционирования высокотехнологичного бизнеса/индустрии конкурентных товаров, услуг, продаж, их консьюмер-сервиса на основе реализации традиционных и smart-контрактов с целью таргетивных функциональных покупательских предпочтений и масштабирования капитализации доходов сотрудников компаний, их партнеров и клиентов в условиях санкционных издержек геополитики.

Ключевые слова: организационно-экономический механизм; функционирование, высокотехнологичный, бизнес; тренды, стейкхолдеры; дефиниция; пропорциональность; «умносплетенность»; санкционные издержки; smart-маркетинг; гипотеза; парадигма; функциональность; масштабирование; спрос; предложение; эффективность.

Введение. Выполненная сравнительная оценка определений понятия «организационно-экономический механизм функционирования высокотехнологичного бизнеса», существующих в научной и учебной литературе, оригинальных отечественных и зарубежных словарях, позволила диагностировать дифференциацию между учеными стран Республики Беларусь, СНГ, ЕС, США и других государств, а также определенную сопряженность идентификации этой дефиниции. Исследователи, эксперты стран СНГ транслируют ее как «...совокупность определенных экономических “рычагов” (организационных структур, совокупности конкретных форм и методов и т. п.), влияющих на некий процесс... для достижения определенной экономической цели...». Ученые стран Европейского союза, США и других государств определяют этот термин не как формальную совокупность, а как точное взаимодействие между собой элементов той или иной системы в конкурентной экосреде.

Контент оригинальных иностранных словарей не содержит комментариев организационно-экономического механизма функционирования бизнеса в целом, а транслирует теоретические конструкции суверенных механизмов в макро-, мезо- и микроэкономике: экономического равновесия спроса и предложения; выравнивания (регулирования) (например, платежный баланс); выдачи кредитов; демографических процессов; ослабления (экономический процесс); валютных курсов; расшатывания (экономического процесса); рыночный; перевода денежных средств; ценовой; распространения (экономических колебаний); реагирования (например, ценовой); система вознаграждения; машина, инструмент; передаточный (экономических процессов); рабочая машина и др., а также применительно

к решению конкретной бизнес-задачи используется термин «инструменты (инструментарий)» и т. д. [1].

В качестве аргументации определенной тождественности комментария учеными стран СНГ, Западной Европы, США и других стран сущности исследуемого термина следует отнести доминирование теории и методологии формирования профессиональных бизнес-компетенций экономистов, базирующихся на использовании неактивной концепции маркетинга 4P, парадигмы «эффективная экономика» или теории пропорциональности взаимодействия ресурсов, понимания спроса и предложения как линейных цепочек создания добавленной стоимости в условиях равновесной экосистемы. И, как следствие, данная модель предполагает согласованное, непрерывное, пропорционально-упорядоченное равновесное функционирование рынка, на котором курсовая стоимость ценных бумаг, рыночные цены на товары, услуги являются случайными и предсказать их возможно.

Основная часть. Выполненная аналитическая, эмпирическая и экспериментальная функциональная аналитика актуальных проблем существующих интерпретаций в научной литературе дефиниции «организационно-экономический механизм функционирования высокотехнологичного бизнеса» позволила установить, что ключевым фактором методологической уязвимости является отсутствие полноформатного учета таких актуальных вызовов и трендов структурно-динамических когнитивных и технологических неординарных, биполярных изменений в его развитии. Так, масштабируется усиление бисекторальной кросс-корреляции фундаментальных бизнес-процессов, производных физического и искусственного интеллекта как внутри их функционала, так и в композитной конструкции межфирменного, сетевого кросс-взаимодействия стейкхолдеров компаний-партнеров и клиентов. И, как следствие, они не могут быть учтены в рамках реализации синтеза профессиональных компетенций менеджеров, маркетологов и масштабируемой конструкции инструментов растущего количества различных версий экстраполяции существующего маркетингового мейнстрима бизнес-аналитики и алгоритмов их практикоприменения в условиях санкционной протекционистской геополитики.

Успешное решение экономистами изложенных выше самых сложных задач в их дальнейшей профессиональной, общественной деятельности и личной их жизни возможно посредством разработки теории и методологии исследования 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 наряду с использованием платформизации и монетизации растущего объема цифровых баз данных и бизнес-процессов [2].

Верифицированный комментарий рекомендуемой smart-конструкции бизнеса отличается от существующего формата изложенной выше научной дискуссии тем, что автором выявлены и аргументированы два однозначно различимых цифровых состояния его функционала: пропорциональность и «умносплетенность», или непропорциональность (запутанность, турбулентность и двусмысленность), генерирующие агрегированное конвейерно-сетевое кросс-взаимодействие продуцентов/партнеров, а также конвергированные, кобейджинговые их коммуникации с покупателями, которые успешно могут быть маржинальными посредством инструментария smart-маркетинга [3].

В целях преодоления сформулированных выше ограничений в трансляции исследователями стран Республики Беларусь, СНГ, ЕС, США и других государств дефиниции «организационно-экономический механизм функционирования высокотехнологичного бизнеса» в условиях высокой динамичности и непредсказуемости экосреды необходимо развивать и практикоприменять теорию и методологию smart-маркетингового его обоснования, имплементируя в институциональную цифровую регуляторику мега-, мезо- и микросреды композитное практикоприменение пяти гипотез: 1) эффективной экономики П. Самуэльсона, основанной на мейнстриме совершенной конкуренции – законе спроса и предложения, теории предельной производительности ресурсов и исключительности экономического обоснования и принятия онлайн аннуитетно-эквивалентных управленческих решений инвесторами, предпринимателями, менеджерами, специалистами предприятий и т. д. в пропорциональных и прогнозируемых коммуникациях их с покупателями [4]; 2) поведенческой экономики Р. Талера, базирующейся на теории «подталкивания» выбора клиентов [5]; 3) «экономики физических и виртуальных ценных бумаг, деривативов, аукционов»; 4) цифровой или smart-экономики; 5) smart-маркетинга и парадигмы smart-кросс-эффективности конвергированного, кобейджингового, сетевого взаимодействия компаний-партнеров с покупателями во времени и пространстве.

В качестве теоретического аргументирования сформулированного выше smart-маркетингового обоснования организационно-экономического механизма функционирования высокотехнологичного бизнеса выступает сформулированная и аргументированная инженерно-технологическая конструкция верификации цифровых институциональных, технических и социально-экономических нелинейных, динамических электронных структур – «импульс – коррекция – импульс», императивным свойством (законом) которых является наличие у них двух однозначно различимых состояний: согласованность (скоррелированность) взаимодействий пропорционально упорядоченных их элементарных единиц и «умносплетенность» пропорционально неупорядоченных саморазвивающихся взаимодействий изменений элементарных единиц. Указанная «умносплетенность», или запутанность, представляет собой одно из самых «странных» предсказаний, вытекающих из квантовой механики: два объекта запутываются, если их физические свойства не определены, но связаны, и эта связь сохраняется, даже если объекты разделяются большим расстоянием. Механизм такой связи не определен, но эксперименты показывают, что квантовая запутанность действительно работает и в высокотехнологичном бизнесе, включая и его аналоги в Республике Беларусь. Поэтому статистический анализ становится недостаточным и возникает необходимость в квантовых вероятностях, которые изучаются с помощью инструментов геометрического функционально-стоимостного анализа [6].

Экспертная аналитика реального взаимодействия фундаментальных дуальных неординарных трендов smart-маркетингового развития высокотехнологичного бизнеса установила, что в отличие от традиционного его формата, ориентированного на достижение эффекта общего рыночного равновесия, ключевой рыночной его целью является не оптимальное равновесное его значения в результате традиционного линейного и пропорционального взаимодействия спроса и предложения, а агрегативный сетевой эффект, источником которого выступает

агрегированное сетевое конкурентное их как пропорциональное, так и непропорциональное взаимовлияние друг на друга. Агрегированное сетевое кросс-взаимодействие компаний тем полезнее им, чем больше у них конкурентов-партнеров, которое генерирует динамико-дифференцированные сквозные, всеобъемлющие конкурентные преимущества smart-индустрии и консьюмер-сервиса высокотехнологичных товаров, услуг для клиента, выражающееся в росте их маржинальных продаж.

Синтетическая аналитика приведенного выше smart-маркетингового обоснования организационно-экономического механизма функционирования высокотехнологичного бизнеса аргументирует правомерность транслировать его как композитную интерактивную, пропорциональную и «умносплетенную», агрегативную, институционально-экономическую конструкцию взаимосвязанных и взаимодействующих, производных физического и искусственного интеллекта smart «умных» бизнес-моделей, институтов, методик, алгоритмов, технологий, инструментов офф- и онлайн динамического «вовлеченного» большого порядка как линейных, так и нелинейных, турбулентных прямых и обратных скоординированных кросс-коммуникаций его субъектов в процессе организации цифровой, высокорентабельной индустрии конкурентных товаров, услуг, их продаж и консьюмер-сервиса на основе реализации традиционных и smart-контрактов с целью удовлетворения таргетивных традиционных и неординарных высокомаржинальных запросов и предпочтений своих работников, компаний-партнеров, клиентов в условиях санкционных издержек геополитики.

Экспериментальные исследования практикоприменения сформулированного smart-маркетингового обоснования организационно-экономического механизма функционирования высокотехнологичного бизнеса свидетельствуют о возможности эффективно выстраивать агрегативные сетевые сценарии рыночных бизнес-коммуникаций своих работников, компаний-партнеров, клиентов посредством реализации электронно-дистанционного управления удаленно-распределенными ресурсами высокорентабельной индустрии конкурентных товаров, услуг, их продаж и консьюмер-сервиса.

Предлагаемая интерпретация организационно-экономического механизма функционирования высокотехнологичного бизнеса позволяет аргументировать уязвимость сформулированной Б. Бернанке, Д. Даймондом, Ф. Дибвигом ключевой роли физических банков в недопущении финансовых кризисов [7].

Практическим аргументом иллюстрации ограниченности исключительности банковского предотвращения финансовых кризисов в экономике выступает, например, smart-маркетинговое обоснование покупки и эксплуатации оцифрованного автомобиля как функционала «умной» технической системы в бизнесе, которая влечет за собой использование:

согласованных (скоррелированных) технологических взаимодействий пропорционально-упорядоченных его функций:

- а) энергосиловой установки как технического его элемента;
- б) рабочей его конструкции (например, миксер для транспортировки бетонного раствора);
- в) логистики;
- г) выполнения целого ряда строительных работ как элемента технологического процесса;

оцифровку функционала автомобиля как «умной» технической системы генерирует и «умносплетенных» пропорционально-неупорядоченных саморазвивающихся нелинейных взаимодействий изменений таких его функций, как:

а) офф- и онлайн цифровое обеспечение точного выполнения технологических работ, вождение автомобилем, его сервиса, которое носит для всех стейкхолдеров бизнеса сетевой (паутинный) характер и предполагает создание и применение институциональных его smart-конструкций;

б) удаленно распределенный (интерактивный) офис (интерфейс) координации надлежащего выполнения профессиональных обязанностей водителем, механиком, диспетчером, руководителем предприятия и т. д.;

в) инвестирование с целью достижения максимальной капитализации инвестиций;

г) эксплуатационный комфорт для водителя;

д) энергосбережение и экология;

е) репутация бизнеса и т. д.

В smart-маркетинговых коммуникациях действия контрагентов высокотехнологичного бизнеса даже малейшее изменение входного параметра может привести к абсолютно непредсказуемому поведению цифровой модели его функционирования.

Заключение. Выявленные существующие методологические проблемы эволюционных интерпретаций определения «организационно-экономический механизм функционирования высокотехнологичного бизнеса» ограничивают экспоненциальное повышение конкурентоспособности его развития, а также являются источником институциональной и социально-экономической инактивации латеральных инноваций в профессиональных компетенциях инвесторов, менеджеров, линейного персонала компаний, которые генерируют определенный лаг времени для их имплементации в «умную» экономику в условиях санкционно-конфликтных инструментов геополитики.

Разработанное smart-маркетинговое обоснование организационно-экономического механизма конкурентного функционирования высокотехнологичного бизнеса посредством латерального использования пяти гипотез (1) эффективная экономика; 2) поведенческая экономика; 3) экономика физических и виртуальных ценных бумаг, деривативов, аукционов и т. д.; 4) цифровая экономика или smart-экономика; 5) smart-маркетинг и парадигмы smart-кросс, эффективность во времени и пространстве) в контексте санкционных издержек геополитики обеспечивает:

а) диагностику кросс-корреляции результатов цифровизации бизнес-процессов как в рамках их функционала, так и в структуре межфирменного дизайн-мышления сотрудников компаний-партнеров и клиентов;

б) оценку маржинальности инвестиционных, технологических, логистических и маркетинговых инструментов агрегации, конвергенции, инкрементальности, открытости, гибкости развития конвейерно-сетевых бизнеса;

в) масштабирование инновационных, инвестиционных и финансовых кейбиджинговых транзакций за счет более гибкого и точного понимания предпочтений своих сотрудников, компаний-партнеров, клиентов и степени риска ликвидности товаров и услуг.

Источники

1. Жудро, М. М. Экономический инструментарий формирования и эффективного использования потенциала предприятия : монография / М. М. Жудро. – Могилев : Беларус.-Рос. ун-т, 2015. – 213 с.

Zhudro, M. M. Economic tools for the formation and effective use of enterprise potential : monograph / M. M. Zhudro. – Mogilev : Belarusian-Russian Univ., 2015. – 213 p.

2. Жудро, М. М. SMART-маркетинговая диагностика эффективности функционирования бизнеса в условиях санкционных издержек / М. М. Жудро // Вестн. Беларус. гос. экон. ун-та. – 2023. – № 3. – С. 89–96.

Zhudro, M. M. SMART marketing diagnostics of the efficiency of business functioning in conditions of sanctions costs / M. M. Zhudro // Bull. of the Belarus State Econ. Univ. – 2023. – № 3. – P. 89–96.

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

Zhudro, M. M. Concept of implementation of practice-oriented areas of smart marketing in high-tech business / M. M. Zhudro // Sci. works Belarus State Econ. Univ. – Minsk, 2022. – Iss. 15. – P. 166–170.

4. Самуэльсон, П. А. Экономика / П. А. Самуэльсон, В. Д. Нордхаус ; пер. с англ. О. Л. Пелявского. – 19-е изд., испр. и доп. – СПб : Альфа-Книга, 2018. – 1325 с.

Samuelson, P. A. Economics / P. A. Samuelson, V. D. Nordhaus ; transl. from English by O. L. Pelyavsky. – 19th ed., rev. and add. – St. Petersburg : Alfa-Kniga, 2018. – 1325 p.

5. Талер, Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер ; пер. с англ. А. Прохоровой. – М : Э, 2017. – 368 с.

Thaler, R. New behavioral economics: why people break the rules of traditional economics and how to make money from it / R. Thaler; transl. from English by A. Prokhorova. – M. : E, 2017. – 368 p.

6. Хель, И. Квантовая запутанность вышла за пределы элементарных частиц [Электронный ресурс] / И. Хель // Hi-News.ru. – Режим доступа. – Mode of access: <https://hi-news.ru/research-development/kvantovaya-zaputannost-vyshla-za-predely-elementarnyx-chastic.html>. – Дата доступа: 13.11.2023.

Hel, I. Quantum entanglement has gone beyond elementary particles [Electronic resource] / I. Hel // Hi-News.ru. – Mode of access: <https://hi-news.ru/research-development/kvantovaya-zaputannost-vyshla-za-predely-elementarnyx-chastic.html>. – Date of access: 13.11.2023.

7. Бабаева, Р. Банки и их роль в экономике: какие исследования отметили нобелевкой [Электронный ресурс] / Р. Бабаева // РБК Тренды. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6345160f9a794782e8d8f45a?from=copy>. – Дата доступа: 11.10.2022.

Babaeva, R. Banks and their role in the economy: which studies received a Nobel Prize [Electronic resource] / R. Babaeva // RBC Trends. – Mode of access: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6345160f9a794782e8d8f45a?from=copy>. – Date of access: 11.10.2022.

Статья поступила в редакцию 30. 11. 2023.