

5. Стартапы Беларуси. Отчет по итогам исследования в рамках проекта AID-Venture [Электронный ресурс] // Bel.biz. — Режим доступа: [https://bel.biz/wp-content/uploads/2018/11/STARTUPS\\_OF\\_BELARUS\\_WEB.pdf](https://bel.biz/wp-content/uploads/2018/11/STARTUPS_OF_BELARUS_WEB.pdf). — Дата доступа: 22.12.2018.

6. *Жудро, М. М.* Инновационный организационно-экономический механизм развития гибридных высокотехнологических организаций в условиях цифровой экономики: менеджмент, бизнес, образование (теория, аналитика, инструментарий) : монография / М. М. Жудро. — Могилев : МГОИРО, 2017. — 222 с.

*Zhudro, M. M.* Innovative organizational and economic mechanism for the development of hybrid high-tech organizations in the digital economy: management, business, education (theory, analytics, tools) : monograph / M. M. Zhudro. — Mogilev : MSRIED, 2017. — 222 p.

7. *Жудро, М. М.* Гибридизация традиционных и смартбизнес-моделей взаимодействия стейкхолдеров рынка / М. М. Жудро // Инновации в АПК: стимулы и барьеры : сб. ст. по материалам участников междунар. науч.-практ. конф. — М. : Науч. консультант, 2017. — С. 109–114.

*Zhudro, M. M.* Hybridization of traditional and smart-business models of interaction between market stakeholders / M. M. Zhudro // Innovations in the agro-industrial complex: incentives and barriers : a coll. of art. based on materials from participants in an intern. sci. and practical conf. — Moscow : Sci. Consultant, 2017. — P. 109–114.

8. Архивы за год: 2009 [Электронный ресурс] // BSC Designer. — Режим доступа: <https://bscdesigner.ru/2009/>. — Дата доступа: 20.11.2009.

9. *Скриптунова, Е.* Управление по целям — инструмент нового времени [Электронный ресурс] / Е. Скриптунова // OfficeFile. — Режим доступа: <http://www.officefile.ru/article.php?id=353>. — Дата доступа: 21.01.2010.

*Skriptunova, E.* Management by goals — a tool of a new time [Electronic resource] / E. Skriptunova // OfficeFile. — Mode of access: <http://www.officefile.ru/article.php?id=353>. — Date of access: 21.01.2010.

10. *Фелпс, Б.* Умные бизнес-показатели [Электронный ресурс] / Б. Фелпс // Практический менеджмент качества. — Режим доступа: <http://pqm-online.com/assets/files/lib/books/felps.pdf>. — Дата доступа: 23.11.2017.

*Phelps, B.* Smart business indicators [Electronic resource] / B. Phelps // Practical quality management. — Mode of access: <http://pqm-online.com/assets/files/lib/books/felps.pdf>. — Date of access: 23.11.2017.

11. Двадцать белорусских ИТ-стартапов, за которыми стоит следить в 2017 году [Электронный ресурс] // Дев Бай Медиа. — Режим доступа: <https://dev.by/lenta/main/20-novyh-beloruskih-it-startapov-za-kotorymi-stoit-sledit-v-2017-m>. — Дата доступа: 13.01.2017.

*Статья поступила в редакцию 20.12.2019 г.*

УДК 339.138

<http://edoc.bseu.by/>

**N. Zhudro**  
BNTU (Minsk)  
**M. Zhudro**  
BSEU (Minsk)

## ARCHITECTONICS OF SMART-MARKETING FORMATION

*The article discusses the stages of marketing development and methodological problems of economic justification of smart marketing formatting architectonics. The authors substantiated the methodological need for modernization of traditional marketing and formulated an algorithm for the development of the integrated use of smart marketing tools based on overcoming the methodology of dualism of business communications «seller and buyer».*

**Keywords:** smart economics; institutional challenges; globalization; economics; methodology; architectonics; smart marketing; tools; formation; professional competencies; management decisions; business stakeholders; efficiency.

**Н. В. Жудро**

кандидат экономических наук, доцент  
БНТУ (Минск)

**М. К. Жудро**

доктор экономических наук, профессор  
БГЭУ (Минск)

## АРХИТЕКТОНИКА ФОРМАТИРОВАНИЯ SMART-МАРКЕТИНГА

*В статье рассматриваются этапы развития маркетинга и методологические проблемы экономического обоснования архитектоники форматирования smart-маркетинга. Авторами обоснована методологическая необходимость модернизации традиционного маркетинга и сформулирован алгоритм разработки комплексного использования инструментов smart-маркетинга на основе преодоления методологии дуализма бизнес-коммуникаций «продавца и покупателя».*

**Ключевые слова:** smart-экономика; институциональные вызовы; глобализация; экономика; методология; архитектоника; smart-маркетинг; инструментарий; формирование; профессиональные компетенции; управленческие решения; стейкхолдеры бизнеса; эффективность.

В процессе аналитических, эмпирических и экспериментальных исследований установлена необходимость учета влияния не только сбалансированного, но и конкурентоспособного функционирования национальных компаний в условиях синтеза развития новых комбинаций конкуренции и информационно-коммуникационных технологий на национальном и мировых рынках товаров и услуг, а также роста факторов неопределенности и волатильности мегаэкосистемы. Особую актуальность в этом контексте приобретает исследование проблем формирования конкурентоспособного маркетингового инструментария компаний социально ориентированной экономики страны с ограниченным применением института частной собственности в бизнесе, значительным государственным регулированием, стартовым развитием страновых институтов цифровой экономики.

Исследование маркетинговой практики высокотехнологичных компаний свидетельствует о следующем: 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 «производителя-клиента».

Во-вторых, важность определенного иерархического расположения маркетинга в корпоративном управлении компанией также подвергается радикальным изменениям. Так, инструменты создания глобальных стратегических конкурентных рыночных преимуществ компании, позиционирования предложений товаров, услуг, повышения лояльности клиентов, привлечения инвестиций и решения других задач маркетинга активно импортируются другими дисциплинами: риск-менеджментом, проектным менеджментом, ИТ для клиента, управлением персоналом, брендингом, контроллингом, логистикой, инвестиционным проектированием и т.д.

В-третьих, получают развитие теория и методология исследования и управления инновационным бизнесом в современных оцифрованных средах его функционирования.

В силу приведенных выше актуальных теоретико-методологических и эмпирических структурных изменений на рынках методы и инструменты маркетинга 4P «Masscarthy» (1965 г.) основываются на так называемой идее микса и доминируют в «учебных» ауди-

ториях и практиках ведения бизнеса в различных странах, нуждаются в научной и инструментальной коррекции. Это обусловлено тем, что в мире традиционный комплекс маркетинга 4P воспринимается как инструментальная парадигма гармоничного сочетания всех инструментов маркетинговой комбинации, которая недостаточно ориентирована в направлении развития (парадигма конкурентных преимуществ).

В условиях партнерских бизнес-отношений маркетинг фокусируется не на жизненном цикле товара, услуги, а на жизненном цикле покупательских предпочтений клиента, его расходах, нуждах и повышении лояльности, удовлетворенности потребителей посредством обеспечения роста ценности, извлекаемой покупателем в процессе использования продукта.

Сформулированная парадигма ценности клиентов для компании предопределила активизацию комплексного использования методов и инструментов как маркетинга 4P «MacCarthy», так и 4C «Lauterborn» (1990 г.): Cost (затраты для потребителя), Customer needs (нужды потребителей), Convenience (удобство для потребителя) и Communication (коммуникации).

В процессе реализации сформулированной парадигмы ценности клиентов для компании особое значение приобретают маркетинговые аспекты управления покупательскими предпочтениями клиента, их удовлетворением, формированием его лояльности и функциональной ценностью продукта, а также внедрением инноваций, качеством продукции и ее эффективностью для клиента. В этом контексте следует различать формы дифференциации: функциональную, относящуюся к референтной группе, институциональную и инструментальную.

В настоящее время необходимо активно использовать маркетинговые методы, которые позволяют лучше понять процесс трансформации лояльности сервисов пользователей посредством составления карт действий клиентов, сопоставления выгод от услуг, аналитики результативности проектирования услуг, их качества, моделирования сценариев взаимодействия «производителя-клиента» на основе стресс-тестов, оценки системы раннего оповещения, моделирования обслуживания клиента и т.д.

Развитие форм дифференциации (функциональной, относящейся к референтной группе, институциональной и инструментальной) реализации сформулированной парадигмы ценности клиентов для компании обусловило развитие и интегрированное использование методов и инструментов как традиционного комплекса маркетинга 4P «MacCarthy», его модификаций 7P, 8P «Zhudro», так и SIVA (Solution, Information, Value, Access), «Otilia Otlacan» (2005), 2P + 2C + 3S (Personalisation, Privacy + Customer Service, Community + Site, Security, Sales Promotion «Dev and Schultz» (2005 г.).

Старт оцифровки в XXI в. всего комплекса технологий взаимодействия и взаимоотношений всех стейкхолдеров бизнеса вывел на новый уровень покупательские предпочтения клиентов и обусловил разработку нового дизайна внутренних и внешних процессов трансформации его рыночного поведения и, как следствие, новеллизацию методологии форматирования интегрированного использования методов и инструментов комплекса традиционного маркетинга [1].

Интеллектуальные инструменты анализа «больших массивов данных» в социальных сетях позволяют за секунды находить информацию о покупательских предпочтениях, мотивации и платежеспособности клиента и тем самым уже превосходят компетенции традиционных маркетологов, менеджеров, банковских кредитных инспекторов и т.д. Облачные технологии позволяют предоставлять сервисы населению централизованно, минуя локальных посредников. ИТ-сервисы прямо из Интернета, электронная почта, офисные приложения и многочисленные программы для ведения бизнеса создают предпосылки для роботизации бизнес-коммуникаций. Например, на рынке услуг заказа той или иной услуги, где за несколько лет агрегаторы практически полностью вытесняют колл-центры (диспетчерские службы), а тарифы услуг при этом существенно

снижаются. В области интеллектуальной экономики трансформируется правило Парето — 20 % усилий можно добиться 80 % результата, а 10 % результатов требует 90 % усилий.

В этих условиях традиционный менеджмент и маркетинг 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. Smart-экономика создает доступ к множеству альтернативных точек зрения, авторских и сканированных (заимствованных) инноваций, которые формируют бизнес-среду глобальной, прозрачной и публичной. Она более не ограничена стандартным перечнем институтов и позволяет пользователю самостоятельно выбирать, какой из миллионов альтернативных ресурсов и их комбинаций, расположенных в Интернете, более предпочтителен, кому отдать преимущество. Эти новые возможности smart-экономики ориентируют ученых разрабатывать новые профессиональные компетенции для проведения исследований всех проблем интеллектуальной экономики предприятий, страны и мировой экономики в целом. Принципиальным современным методологическим подходом к обоснованию инструментария, основанного на учете smart-экономики, является трансформация традиционного маркетинга и менеджмента [2, 3].

Поводом для этого служат проблематичность устойчивости и наличие структурных диспропорций в системе ключевых параметров экономического роста в Республике Беларусь. Так, согласно актуальным данным ВВП Беларуси в январе — августе 2019 г. составил 83,9 млрд руб., или в сопоставимых ценах 101,1 % к уровню января — августа 2018 г. при плане 104,0 % [4].

В результате выполненных исследований актуальных трендов развития экономики компаний установлено, что источником конфликтного взаимодействия указанных ключевых переменных smart-бизнеса выступает рост доминирующего влияния на результативность социально-экономического развития экосистем такого ключевого фактора, как время. Это обусловлено тем, что фактор времени в свою очередь становится приоритетным условием генерирования и реализации динамических структурных изменений в микро-, мезо-, макро- и мегасреде функционирования smart-бизнеса [5].

Цифровой маркетинг как переменная smart-бизнеса обладает потенциалом применения не только модели коммуникации «один продавец — один покупатель» (метод персональных продаж), но и модели «много продавцов — много покупателей» (метод глобальных онлайн-продаж). Данная концепция рассматривает собственно сеть Интернет в качестве равноправного участника процесса обмена маркетинговой информацией наравне с традиционными технологиями его реализации. Модель «много отправителей — много получателей» или «много продавцов — много покупателей» характерна именно для интернет-маркетинга в связи с интерактивной природой Всемирной сети.

Как следует из модели «много продавцов — много покупателей», с одной стороны, компании, желающие передать потребителям маркетинговое сообщение, непосредственно взаимодействуют с интерактивной средой (Интернет), а с другой стороны, потребители, ищущие интересующую их информацию, также обращаются к интерактивной среде. Таким образом, весьма характерным для модели «много продавцов — много покупателей» является положение о том, что потребители сами поставляют интерактивной среде различную информацию, которой могут воспользоваться как другие потребители, так и компании.

Дифференциация сконцентрированности на определенном сегменте интернет-маркетинга позволяет достигать наивысшей персонализации и перфекционизма контента интернет-сайта, предоставляемого потребителям на основе комплексного использования пакетов прикладных программ и компьютерных средств, которые интегрируются

в web-страницы (программные скрипты) и позволяют минимизировать расходы в расчете на каждый целевой сегмент индивидуальной информации.

Следовательно, в новой экономике интеллектуальный ресурс и время становятся драйверами современной экономики. В ближайшие годы получают развитие маркетплейсы, цифровые платформы, шеринг услуг, онлайн-сервисы и др. В этой связи следует констатировать, что цифровой маркетинг продолжит проникать в самые разные индустрии. Так, у владельцев оцифрованного бизнеса многих услуг исчезает маркетинговая проблема, как «заполнить» его клиентами. Эту задачу решают цифровые платформы-агрегаторы. Они сами найдут клиентов и будут управлять ценой таким образом, чтобы производственные мощности оцифрованного бизнеса услуг оказались заполненными.

В этих условиях ключевым драйвером становятся не столько привлечение клиентов, сколько качество предоставляемых услуг, комфорт, впечатления, хорошие отзывы. Если бизнес услуг получает высокие оценки и клиент выразит желание повторить приобретение той или иной его услуги, то владелец такого бизнеса может претендовать на большее количество клиентов и более высокую цену. При этом компании, которые не успеют пройти цифровую трансформацию, будут сталкиваться с ростом конкуренции и возможностью банкротства [6].

В этих условиях управление экосистемами в отличие от традиционного маркетинга, ориентированного на непрерывные процессы в экономике, должно исходить не из того, что бизнес-процессы повторяются, а из того, что они имеют конечный уникальный результат и конечный период. Сформулированная «тройственная ограниченность» нового конфликтного взаимодействия ключевых переменных smart-бизнеса: стоимости, качества и времени предполагает формирование эффективного маркетингового механизма корпоративного взаимодействия стейкхолдеров цифрового бизнеса на основе реализации авторского smart-маркетинга, который представляет собой проектируемый и реализуемый набор методов, используемых для разработки и представления инструментов, алгоритмов графиков, которые показывают, когда та или иная работа, комплекс работ, бизнес-процесс будут выполнены, в рамках какого бюджета и с какой рыночной ценностью для клиента [7].

Следовательно, smart-маркетинг представляет собой композитную интерактивную систему взаимодействия офф- и онлайн информационно-коммуникационных технологий и механизмов практикоприменения smart «умных» институтов, технологий, инструментов исследования рынка, предвидения, генерирования и конструирования проектных прототипов таргетивных и интерактивных покупательских информационно-ценностных предпочтений клиента, разработки и заключения smart-контрактов между высокомотивированными и платежеспособными клиентами и стейкхолдерами бизнеса с целью последующей организации конкурентной цифровой индустрии адекватных smart («умных») продуктов и услуг, их продаж и сервиса, которая обеспечивает сбалансированное масштабирование удовлетворения потребительских ценностей, платежеспособности клиентов и капитализации доходов компаний.

Предлагаемая парадигма «smart-маркетинг» предполагает кардинальную новеллизацию теории и методологии его практикоприменения, включающую такие авторские инструменты, как: 1) сформулированную мнемоническую аббревиатуру 5P («Zhudro») «smart-маркетинг»: 1P) Preferences Customer, 2P) Produced competitive value, 3P) Premium price sales and service, 4P) Processes participants smart: communications, sales and service и 5P) Profit of consumers and producers; 2) «Golden Triangle» participants smart-бизнеса «Zhudro»: а) маркетолог, б) конструктор и в) инвестор; 3) дорожная карта smart-поведения покупателя в процессе купли-продажи и сервиса; 4) нативная реклама; 5) большая «воронка» и малая «воронка» продаж; 6) инструменты обоснования и реализации smart-карты позиционирования; 7) мерчандайзинг 4D 3\$ «Zhudro»; 8) инструменты обоснования и реализации smart-контракта; 9) алгоритм обоснования и при-



нения маркетинговых проектных решений; 10) маркетинговые инструменты генерирования и конструирования проектных прототипов покупательских информационно-ценностных предпочтений; 11) методика маркетинговых исследований таргетивных и интерактивных покупательских информационно-ценностных предпочтений клиента; 12) методика диагностики платежеспособности клиентов; 13) методика обоснования инструментов капитализации доходов компаний; 14) маркетинговая методика разработки бизнес-проекта; 15) методика оценки синергетической эффективности реализации маркетинговых проектных управленческих решений [8].

В этих условиях маркетолог как одна из профессиональных компетенций компании нуждается в широком спектре интегрированных проектных навыков: часто рыночных, и, конечно, навыков проектного маркетингового корпоративного управления персоналом и хорошее понимание не доминирующего в «отечественных университетских аудиториях» традиционного бизнеса, а предлагаемого автором smart-бизнеса и smart-маркетинга [9].

Характеристика эволюции архитектуры маркетинга приведена в таблице.

Эволюция архитектуры маркетинга

Год	Концепция маркетинга	Взаимодействие участников рынка	Парадигма маркетинга	Комплекс маркетинга
1	2	3	4	5
До 1950-х гг.	Дефицитно-производственная	Глобальное доминирование производителя	Маркетинг, ориентированный на освоение производств и продаж массового продукта	«1P»: product
1950-е гг.	Профицитно-производственная	Локальное доминирование производителя	Маркетинг, ориентированный на производство и продажи массового продукта	«2P»: product; price
1960-е гг.	Ориентация на продажи	Доминирование потребителя	Маркетинг, ориентированный на покупателя	4P «MacCarthy» (1965 г.), «4P»: product; price; place; promotion (1965 г.)
1970-е гг.	Рыночная ориентация	Доминирование локальной рыночной конкуренции потребителя	Маркетинг, ориентированный на дифференцированные локальные потребности покупателя	
1980-е гг.	Ориентация на конкурентные продажи	Доминирование глобальной рыночной конкуренции потребителя	Глобальный интегрированный маркетинг, бенчмаркинг	
1990-е гг.	Социально-экологической ориентации	Доминирование рыночной социально-экологической конкуренции потребителя	Социально-экологический маркетинг	4P «MacCarthy» и 4C «Lauterborn» (1990 г.) Cost (затраты для потребителя) Customer needs (нужды потребителей) Convenience (удобство для потребителя) Communication (коммуникации)
2000-е гг.	Ориентации на взаимодействие и сервис	Доминирование рыночной социально-экологической и сервисной конкуренции потребителя	Маркетинг партнерства	4P «MacCarthy», 7P, 8P «Zhudro», SIVA (Solution, Information, Value, Access), «Otilia Otlacan» (2005), 2P + 2C + 3S (Personalisation, Privacy + Customer Service, Community + Site, Security, Sales Promotion «Dev and Schultz» (2005 г.)

1	2	3	4	5
2010-е гг. и по настоящее время	Интернет-маркетинг	Доминирование интернет-взаимодействий потребителя и производителя	Цифровой маркетинг	4P «MacCarthy», 7P, 4C «Lauterborn» (1990 г.) и SIVA
Предлагаемый	Цифровые сети	Доминирование цифровых агрегаторов и цифровых технологий взаимодействий потребителя и производителя	SMART-маркетинг, ориентированный на покупательские предпочтения и конкурентное их удовлетворение	5P «Zhudro» (2017 г.): 1P) Preferences Customer; 2P) Produced competitive value; 3P) Premium price sales and service; 4P) Processes participants smart: communications, sales and service и 5P) Profit of consumers and producers

Источники: составлено авторами.

Таким образом, можно заключить, что предлагаемый smart-маркетинг требует совершенно иного подхода к формированию маркетинговых компетенций, к разработке и внедрению маркетинговых нововведений, когда направление поиска предопределяет смена и развитие системы покупательских предпочтений, предвидение и проектирование новых запросов и потребностей людей.

### Источники

1. *Жудро, М. К.* Институциональные аспекты развития корпоративного взаимодействия стейкхолдеров смарт-бизнеса / М. К. Жудро, Н. В. Жудро // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2019. — Вып. 12. — С. 174–181.

*Zhudro, M. K.* Institutional Aspects of the Development of Corporate Engagement of Smart Business Stakeholders / M. K. Zhudro, N. V. Zhudro // Sci. works / Belarus State Econ. Univ. — Minsk, 2019. — Iss. 12. — P. 174–181.

2. *Жудро, М. К.* Smart-экономика и необходимость трансформации маркетинга / М. К. Жудро, Н. В. Жудро // Техническое и кадровое обеспечение инновационных технологий в сельском хозяйстве : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 24–25 окт. 2019 г. : в 2 ч. / Белорус. гос. аграр. техн. ун-т ; редкол.: И. Н. Шило [и др.]. — Минск, 2019. — Ч. 2. — С. 250–252.

*Zhudro, M. K.* Smart-economy and the need for transformation of marketing-marketing / M. K. Zhudro, N. V. Zhudro // Technical and personnel support of innovative technologies in agriculture : materials of the intern. sci. and practical conf., Minsk, 24–25 Oct. 2019 : in 2 pt. / Belarusian State Agrarian Techn. Univ. ; editorial board: I. N. Shylo [et al.]. — Minsk, 2019. — Pt. 2. — P. 250–252.

3. *Жудро, М.* Маркетинговое предвидение бизнес-контуров смарт-экономики / М. Жудро // Актуальные проблемы инновационного развития агропромышленного комплекса Беларуси : материалы X Междунар. науч.-практ. конф., Горки, 18–19 окт. 2018 г. : в 2 ч. / Белорус. гос. с.-х. акад. ; редкол.: И. В. Шафранская (гл. ред.) [и др.]. — Горки, 2019. — Ч. 1. — С. 172–176.

*Zhudro, M.* Marketing prediction of the business contours of the smart economy / M. Zhudro // Actual problems of innovative development of the agricultural sector of Belarus : materials of the X Intern. sci. and practical conf., Gorky, 18–19 Oct. 2018 : in 2 pt. / Belarusian State Agr. Acad. ; editorial board: I. V. Shafranskaya (chief ed.) [et al.]. — Gorky, 2019. — Pt. 1. — P. 172–176.

4. Лукашенко: Не будут выполнены планы на 2019 год, все ответственные — от премьер-министра — уйдете на покой [Электронный ресурс] // Новости TUT.BY. — Режим доступа: <https://news.tut.by/economics/654128.html>. — Дата доступа: 19.09.2019.

5. *Жудро, М. К.* Смарт-маркетинг и методологические аспекты форматирования проектного менеджмента / М. К. Жудро // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития : материалы XIX Междунар. науч. конф., Минск, 18–19 окт. 2018 г. : в 3 т. / НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь ; редкол.: В. В. Пинигин [и др.]. — Минск, 2018. — Т. 3. — С. 25–26.

*Zhudro, M. K.* Smart-marketing and methodological aspects of project management formatting / М. К. Zhudro // Problems of forecasting and state regulation of socio-economic development : materials of the XIX Intern. sci. conf., Minsk, 18–19 Oct. 2018 : in 3 vol. / Research Inst. of Economics of the Min. of economy of the Rep. of Belarus ; editorial board: V. V. Pinigin [et al.]. — Minsk, 2018. — Vol. 3. — P. 25–26.

6. Давид Ян — о силе и слабости искусственного интеллекта, будущем бизнеса и выгорании сотрудников. Блиц-интервью накануне форума HI-TECH NATION [Электронный ресурс] // Про бизнес. — Режим доступа: <https://probusiness.io/tech/6371-david-yan-o-sile-i-slabosti-iskusstvennogo-intellekta-budushchem-biznesa-i-vygoranii-sotrudnikov-blic-intervyu-nakanune-foruma-hi-tech-nation.html>. — Дата доступа: 23.09.2019.

7. *Жудро, М. К.* Концепция smart-маркетинга / М. К. Жудро, Н. В. Жудро // Становлення механізму публічного управління розвитком територій як пріоритет державної політики децентралізації : зб. наукових праць. — Житомир : ЖНАЕУ, 2019. — С. 99–102.

*Zhudro, M. K.* The concept of smart-marketing / М. К. Zhudro, N. V. Zhudro // Establishment of the mechanism of public control of the development of the territory of the country as the priority of the state policy of decentralization : coll. of sci. works. — Zhytomyr : ZhNAEU, 2019. — P. 99–102.

8. *Жудро, М. К.* Економічне обґрунтування модернізації комплексу маркетингу / М. К. Жудро // Стан та проблеми функціонування підприємницьких структур в умовах перманентної економіки : колективна монографія / під ред. Ю. О. Нестерчук. — Умань : Видавець Сочинський М. М., 2016. — С. 216–225.

*Zhudro, M. K.* Economic substantiation of mediation of the marketing complex / М. К. Zhudro // The State and Problems of Functioning of Entrepreneurial Structures in Permanent Economy : a collective monograph / under the ed. Yu. O. Nesterchuk. — Uman : Publ. Sochiinskii M. M., 2016. — P. 216–225.

9. *Жудро, М. К.* Smart-экономика — вызов теории и методологии формирования маркетинговых профессиональных компетенций / М. К. Жудро // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития : материалы XX Междунар. науч. конф., Минск, 17–18 окт. 2019 г. : в 3 т. / НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь ; редкол.: Ю. А. Медведева [и др.]. — Минск, 2019. — Т. 2. — С. 28–31.

*Zhudro, M. K.* Smart-economics — a challenge to the theory and methodology of forming marketing professional competencies / М. К. Zhudro // Problems of forecasting and state regulation of socio-economic development : materials of the XX Intern. sci. conf., Minsk, 17–18 Oct. 2019 : in 3 vol. / Research Inst. of Economics of the Min. of economy of the Rep. of Belarus ; editorial board: Yu. A. Medvedev [et al.]. — Minsk, 2019. — Vol. 2. — P. 28–31.

*Статья поступила в редакцию 20.12.2019 г.*

УДК 336.741.2

<http://edoc.bseu.by/>

**K. Zabrodskaya**  
**D. Milosh**  
BSEU (Minsk)

## DIGITAL FINANCIAL ASSETS: A METHODOLOGICAL APPROACH TO DEVELOPMENT ASSESSMENT

*The article presents approaches to the definition of the essence of digital financial assets, on the basis of which the author's definition of the concept under study is proposed. The dynamics of the development of the most popular types of digital financial assets is presented. A conceptual model has been developed that allows formalizing the main stages of assessing their development. The results of the assessment of the development of digital financial assets, in particular electronic money and cryptocurrencies, are presented.*

**Keywords:** digital financial assets; tokens; electronic money; cryptocurrency; development; methodology; evaluation.