

2. Пиринг [Электронный ресурс] // Провайдеры Беларуси. — Режим доступа: <https://providers.by/glossary/piring/>. — Дата доступа: 16.09.2020.

3. Сетевые формы взаимодействия российских компаний в сфере информационно-коммуникационных технологий [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики. — Режим доступа: <https://publications.hse.ru/en/articles/77677127>. — Дата доступа: 23.11.2020.

4. Листровой, С. В. Подходы к предотвращению угроз в компьютерных сетях на основе решения задачи о наименьшем покрытии [Электронный ресурс] / С. В. Листровой, С. В. Мощный // Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. — Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ikszt_2013_6_9. — Дата доступа: 02.10.2020.

Listrovoy, S. V. Approaches to preventing threats in computer networks based on solving the problem of the least coverage [Electronic resource] / S. V. Listrovoy, S. V. Motsny // V. I. Vernadsky National Library of Ukraine. — Mode of access: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64. — Date of access: 02.10.2020.

5. Защита сетевого трафика [Электронный ресурс] // АМТЕЛ-СЕРВИС. — Режим доступа: <http://amtelserv.ru/solutions/it-bezopasnost/zashhita-kontrol-web-trafika/>. — Дата доступа: 29.11.2020.

6. Жудро, М. М. Методика идентификации конкурентных преимуществ и практикоприменения агрокаршеринга в высокотехнологичном агробизнесе / М. М. Жудро // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф., Тамбов, 13 апр. 2020 г. / Тамбов. гос. ун-т им. Г. Р. Державина ; отв. ред. А. А. Бурмистрова [и др.]. — Тамбов, 2020. — С. 591–600.

Zhudro, M. M. Methodology for the identification of competitive advantages and the practice of agricultural car sharing in high-tech agribusiness / M. M. Zhudro // Global problems of modernization of the national economy : materials of the IX Intern. sci. and practical conf., Tambov, 13 Apr. 2020 / Derzhavin Tambov State Univ. ; execut. ed. A. A. Burmistrova [et al.]. — Tambov, 2020. — P. 591–600.

7. Жудро, М. М. Дизайн развития агрокаршеринга в высокотехнологичном агробизнесе / М. М. Жудро // Современная аграрная экономика : наука и практика : материалы междунар. науч.-практ. конф., Горки, 24–25 мая 2019 г. / Белорус. гос. с.-х. акад. ; редкол.: И. В. Шафранская (гл. ред.) [и др.]. — Горки, 2019. — С. 81–85.

Zhudro, M. M. Design of the development of agro-car sharing in high-tech agribusiness / M. M. Zhudro // Modern agrarian economy: science and practice : materials of the intern. sci. and practical conf., Gorki, 24–25 May 2019 / Belarusian State Agr. Acad. ; editorial board: I. V. Shafranskaya (chief ed.) [et al.]. — Gorki, 2019. — P. 81–85.

Статья поступила в редакцию 15.12.2020 г.

УДК 339.138 (476)

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

SMART-MARKETING COMMUNICATION: IDENTIFICATION AND ASSESSMENT

The article presents the results of expert and pilot studies of the theoretical and methodological evolution of marketing communications, and it formulates the key methodological problems of the practical implementation and assessment of the synergies of the tools.

The authors have grounded the necessity to modernize the practice of identification and assessment of traditional marketing communications and, based on the 5P (Zhudro) smart marketing complex, they have developed a methodological platform for the creation and implementation of SMART marketing communications in business.

Keywords: smart-marketing; synergism; business; methodology; smart-economics; tools; communications; identification; assessment; efficiency.

Н. В. Жудро

кандидат экономических наук, доцент
БНТУ (Минск)

М. К. Жудро

доктор экономических наук, профессор
БГЭУ (Минск)

SMART-МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ОЦЕНКА

В статье изложены результаты экспертных и экспериментальных исследований теоретико-методологической эволюции развития маркетинговых коммуникаций и сформулированы ключевые методические проблемы их практического применения и оценки синергизма взаимодействия их инструментов.

Авторами обоснована необходимость модернизации практики идентификации и оценки традиционных маркетинговых коммуникаций и разработана методологическая платформа формирования и реализации в бизнесе SMART-маркетинговых коммуникаций на основе комплекса smart-маркетинг 5P (Zhudro)».

Ключевые слова: SMART-маркетинг; синергизм; бизнес; методология; smart-экономика; инструментарий; коммуникации; идентификация; оценка; эффективность.

Выполненные аналитические и экспертные исследования актуальных проблем развития рынка товаров и поведения покупателей в 2020 г. в условиях COVID-19 — биотехнологического вызова свидетельствуют о том, что традиционный спрос на товары и услуги на национальных и глобальных рынках подвергался непредсказуемой коррекции, теория и методология которой неизвестна и недостаточно изучена аналитиками-маркетологами.

Так, имел место как непредсказуемый, так и ажиотажный с различной степенью спрос на те или иные товары и услуги. При этом практически ни одна традиционная маркетинговая практика эффективного использования рекламы, прямого маркетинга, стимулирования спроса, дисконта, интернет-маркетинга и других маркетинговых инструментов формирования пропорционального, когнитивного взаимодействия продавца и покупателя не продемонстрировала свое реальное подтверждение. Тем самым существующая трансляция маркетинговой коммуникации как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных маркетинговых инструментов коммуникационных средств на основе традиционных комплексов маркетинга 4P «MacCarthy», 7P, 4C «Lauterborn» (1990 г.), SIVA и других не подтвердила свою эффективность практикоприменения.

В то же время высокотехнологичные секторы экономики, которые преимущественно базировались на цифровых платформах бизнес-коммуникаций, и в условиях COVID-19 — биотехнологического вызова продемонстрировали большую устойчивость, которая обуславливалась использованием комплекса smart-маркетинг 5P (Zhudro). Согласно smart-маркетингу 5P (Zhudro), маркетинговая коммуникация представляет собой процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы и их структур, обусловленный сканированием, восприятием, аналитикой и использованием маркетинговой информации в условиях межличностного и массового офф- и онлайн не общения, а динамического кросс-взаимодействия стейкхолдеров бизнеса по поводу согласования и принятия маркетинговых решений в их бизнес-деятельности [1]. Следовательно, можно утверждать, что в условиях COVID-19 — биотехнологического вызова компании, которые осваивают SMART-маркетинговые коммуникации и удовлетворяют покупательские предпочтения их клиентов или реализуют золотое правило бизнес-успеха: «Если в течение менее, чем 30 секунд продавец не выполнит запрос клиента, то его выполнит

конкурент», успешно функционируют. Ключевая проблемная конструкция традиционного маркетинга заключается в разрыве в профессиональном мышлении маркетологов, менеджеров компании исходя из парадигмы «стоимость, цена и прибыль» и ориентации на КРІ, лиды, конверсии, воронку продаж, рентабельность и так далее и мышление клиента, для которого главным является соотношение «функционально-эмоциональной ценности и цены».

В этой связи следует отметить, что идентификация, обоснование адекватной конкурентной конструкции интегрирования маркетинговых коммуникаций (ИМК), количественное измерение эффективности расходов на ее создание и практикоприменение на основе синергетического эффекта остается сложным, многогранным и слабоизученным процессом. Трудности при оценке комплекса маркетинговых коммуникаций обусловлены не только наличием и интегрированным взаимодействием традиционного коммуникативного, экономического и социального эффектов, но и принципиальными изменениями пропорций в архитектонике взаимодействий, во-первых, фундаментальной конструкции бизнеса: спроса и предложения, и фондового рынка, во-вторых, «физического» и «искусственного» интеллекта в технологии бизнес-коммуникаций.

Глобальный положительный экономический эффект в виде экспоненциального роста товарооборота при отсутствии адекватного коммуникативного эффекта в виде конкурентного бренда как репутационно благоприятного образа компании на мировом рынке может объясняться не столько фундаментальным фактором взаимодействия спроса и предложения, связанным с востребованностью, сезонностью, нахождением компании в стадии роста, ценой и так далее, сколько турбулентностью фондового рынка из-за резкого падения цен на ключевые финансовые активы компаний, ресурсы (нефть, газ, другие форс-мажорные эффекты) и в долгосрочной перспективе привести к снижению уровня продаж и прибыли. В свою очередь отсутствие экономического эффекта при высоком уровне осведомленности также не может свидетельствовать о значительной эффективности маркетинговых коммуникаций [2]. Изложенные актуальные проблемы развития не нашли должного научного решения в наиболее известных концепциях ИМК ученых США Р. Лаутерборна, С. Танненбаума и Д. Шульц [2; 3, с. 19–21], Дж. Росситера и Л. Перси [4, с. 19–21], Т. Дункана, английских исследователей К. Бэрри, А. Пулфорда, П. Смита [5, с. 30–31]. Так, Д. Шульц в 1980-х гг. ввел понятие ИМК (от англ. Integrated Marketing Communication»). Это концепция интегрированной маркетинговой коммуникации как способ взаимодействия коммуникаторов, маркетологов и других участников ведения бизнеса посредством объединения различных согласованных, последовательных и скоординированных сообщений (мероприятий) и каналов их трансляции с целью достижения большего вклада в коммуникацию, чем сумма вкладов отдельных посланий (мероприятий) или синергии сбалансированного, но и конкурентоспособного функционирования национальных компаний в условиях синтеза развития новых комбинаций конкурентных маркетинговых и информационно-коммуникационных технологий взаимодействий с клиентами в условиях незначительного превышения предложения над спросом на 20–30 %. В то же время такое превышение в настоящее время значительно больше и имеет тренд перманентного и тотального роста. Из этого определения не вытекает источник формирования большего вклада в коммуникацию, чем сумма вкладов отдельных посланий (мероприятий). Так, отсутствует строгая методология идентификации и оценки синтеза развития новых комбинаций конкурентных маркетинговых и информационно-коммуникационных технологий взаимодействий с клиентами.

Используемый в определении термин «суммирование» понимается как последовательное присоединение видов рекламных коммуникаций и стимулирование сбыта для укрепления рыночных позиций торговой марки согласно маркетинговому плану-графику с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых подбирается своя модель маркетинговых коммуникаций. Критическая оценка принципа «суммирование»

в практикоприменении термина ИМК позволяет констатировать, что утверждение «совместное использование элементов маркетинговых коммуникаций дает больший синергетический эффект, чем применение инструментов по отдельности (правило синергии: $1 + 1 = 3$)» сомнительно как с математической точки зрения, так и с позиции реализации тех или иных маркетинговых инструментов в реальном бизнесе [6].

Так, синергия сочетания средств маркетинговых коммуникаций в каждый конкретный момент продвижения товара зависит от рыночного состояния коллаборации производителя и покупателя, степени конвергенции маркетинговых инструментов, этапа жизненного цикла, на котором находится рекламируемый товар и т.д. Во многом идентичные ИМК-концепции доминируют в Республике Беларусь, интерпретация которых основывается на трансляции ИМК как вида коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающегося особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания соответствующих каналов, типов рекламы и стимулирования, а также и других инструментов традиционного маркетинга-микс [7]. При этом практики коммуникации постулируют три вида реакции покупателя, которые наступают в определенной последовательности, и индивид, равно как и организация, переходит на следующую стадию в следующем порядке: 1) когнитивная реакция (познание); 2) аффективная реакция (чувство); 3) поведенческая реакция (действие).

К такому же выводу приходят эксперты и в других странах. Профессоры США Т. М. Смит (Timothy M. Smith), С. Гопалакришна (Srinath Gopalakrishna) и Р. Чатерджи (Rabikar Chatterjee) предлагают ИМК-концепцию «трехступенчатой модели ИМК на основе взаимодействия маркетинга и продаж»: 1) генерации направлений/действий; 2) конверсии (от действий к сделке); 3) итога (от сделки — к заказу).

Разнообразие методических положений идентификации и оценки эффективности ИМК свидетельствует об их актуальности и дискуссионности.

В этой связи следует заметить большой диапазон интерпретации термина «интегрированные маркетинговые коммуникации» (около 7000 бизнес-концепций) и отсутствие концептуально консолидированного мнения относительно его однозначного определения. Последнее влечет за собой инициирование уязвимой конкуренции зачастую конфликтующих между собой традиционных бизнес-решений компании, которые игнорируют маркетинговый потенциал новейших цифровых коммуникационных технологий (интерактивные коммуникации, использование баз данных в налаживании связей с адресатами, применение компьютерных технологий, в первую очередь Интернет и др.). Цифровые технологии приводят ИМК в движение и вызывают множество изменений. С одной стороны, имеет место тенденция усиления самостоятельности отдельных функций маркетинга: «Исследование конъюнктуры рынка», «Исследование ценовой политики», «Маркетинговое программирование поведения покупателей», «Прогнозирование продаж» и т.д. С другой стороны, актуальной стала «конвергенция» комплементарных маркетинговых элементов. Данные изменения обусловили трансформацию традиционного маркетинга. Так, например, С. Займан, бывший глава маркетинговой службы Coca-Cola, в своей книге «Конец маркетинга, каким мы его знаем» пишет: «Традиционный маркетинг не умирает — он уже мертв» [8].

Синтез результатов исследований позволяет заключить, что к основным методологическим проблемам следует отнести следующие:

1. Теория и методология традиционных исследований ИМК основываются на классическом маркетинге-микс 4Р, который, во-первых, недостаточно учитывает парадигму smart-бизнеса: генерирование «Х» лидерства на основе удовлетворения текущих и предвиденных, генерирования новых будущих в высшей степени персонализированных и перфигурированных нужд и предпочтений покупателей, их структурных изменений в рамках проектирования, производства и поставки конкурентного «У» продукта в нужное «Z» время рыночного их взаимодействия с компанией поставщиком.

2. Недостаточно учитываются конкурентные преимущества разработанного и предлагаемого SMART-маркетинга, основными инструментами которого выступают интегрирование различных технологических программных комплексов: интеграция между собой нескольких бизнес-процессов (SAP ERP); поисковая оптимизация; поисковый маркетинг; маркетинг социальных медиа; контент-маркетинг; маркетинг влияния (Influencer Marketing); автоматизация создания контента; маркетинг в электронной коммерции; прямые рассылки; контекстная реклама; реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции; а также каналы, не связанные непосредственно с сетью интернет: мобильные телефоны (SMS и MMS), обратный звонок, «мягкий сервис» удержания клика и т.д. Такое интегрирование различных технологических программных комплексов позволяет генерировать и реализовать тысячи, миллионы вариантов SMART-бизнес-взаимодействий клиента и поставщика. Фундаментальная концепция SMART-маркетинга заключается в формировании новой конструкции конкурентного клиентоориентированного взаимодействия всех переменных smart-бизнеса, основанного на интерактивных технологиях обеспечения «персонализации и перфекционизма выбора клиента» посредством использования гибкой вариации инвестиционных, маркетинговых, логистических, операционных приемов и выверенной взвешенности использования различных аналитических платформ.

3. Концепция маркетингового поведения клиента как основа развития МК: 1) познание; 2) чувство; 3) действие и традиционная теория выбора покупателя на основе комплекса 4P также игнорирует такой глубокий квант «маркетингового строительства» поведения лида, как его «память». Поэтому необходимо рекомендовать следующую концепцию маркетингового поведения клиента: 1) познание; 2) память; 3) чувство; 4) действие, которая должна базироваться на теории выбора персонализированных и перфекционизированных нужд и предпочтений покупателей: 1) альтернативность премиальной функционально-эмоциональной ценности и ее сервиса; 2) динамические и структурные ее изменения; 3) оптимальное соотношение между стартовым и финишным наличием предложения как в рамках одного товара, так и в его функциональности.

4. Трансляция термина «интегрирование» как объединение, сочетание, последовательность и координация недостаточно учитывает такие фундаментальные функции этой дефиниции в бизнесе, как композитирование, конвергенция, диффузия, комплементарность.

5. Трансляция синергетического эффекта МК как комплексный эффект согласованности и последовательности использования каналов и всех маркетинговых инструментов коммуникаций или больший вклад в коммуникацию, чем сумма вкладов отдельных посланий (мероприятий) интегрирования инструментов МК или их применение по отдельности (правило синергии: $1 + 1 = 3$) противоречит законам математики $1 + 1 =$ не 3, а 2 и не позволяет разработать действенный алгоритм его расчета.

В этой связи следует констатировать, что, согласно экспертным и экспериментальным исследованиям, истинным источником синергетического эффекта в SMART-бизнесе выступает противоречивое или динамическое конфликтное кросс-взаимодействие следующих его переменных: 1) фундаментального закона спроса и предложения; биржевого и аукционного рынка и экономики выбора; 2) несовпадения процессов инвестирования, производства и финансирования; 3) стоимости, цены и функционально-эмоциональной ценности; 4) стохастической результативности рыночного взаимодействия покупателя и продуцента.

Это противоречие проявляется в современном глобальном бизнесе в том, что интерактивные SMART-взаимодействия между участниками рынка, специализирующимися на разных видах коммуникаций (рекламные агентства, PR-агентства, директ-маркетинговые агентства и т.п.), и функциональными подразделениями коммуникатора внутри компании (отделы рекламы, PR, продаж и т.п.) генерируют условия эффектив-

ной самодостаточности коммуникациями посредством платформитизации рекламы, директ-маркетинга, дистанционно-динамического стимулирования продаж, кросс-брендинга и других элементов SMART-маркетинговых коммуникаций (SMC) [9]. Они призваны трансформироваться в подфункции одной глобальной целостной (интегрированной или интеграл-восстановление целостности) SMART-коммуникации, цель которой заключается в перманентном и тотальном генерировании, поддержании необходимого состояния восприятия конкретных предпочтений целевой аудиторией компании и кросс-конкурентных ценностных преимуществ продукции, а также гибких сервисных офф- и онлайн цифровых технологий динамических кросс-взаимодействий с ней. Реклама в этих условиях выступает одним из элементов целостной конструкции SMC, которым пользуется коммуникатор для создания подлинного образа маркетингового состояния фирмы.

Мнемонику концепции SMART-маркетинговой коммуникации (SMC) следует транслировать как самоструктурированный (self-structured) маркетинговый инструментарий (marketing tools) гибких (agile) роботизированных офф- и онлайн (robotic technologies) ограниченных во времени (Time-bound) дистанционно-динамических синергетических кросс-взаимодействий, дифференцированных по уровню конкурентоспособности продавцов и по доходу клиентов в процессе рационального, когнитивного и эмоционального альтернативного SMART-синергетического выбора кросс: ценности, цены, маржинальности товара, услуги.

Из приведенного выше комментария предлагаемой идентификации SMC следует, что ключевым ее критерием является синергия, которая остается одной из самых противоречивых дефиниций в экономике и других науках, включая и математику. Так, несмотря на его фундаментальное значение для экономики, в литературе существует множество (сотни, тысячи) иногда противоречивых определений синергизма, которые объясняют преимущественно наличием такого фундаментального свойства экосистемы, как эмерджентность, или совместное действие нескольких факторов почти всегда отличается от суммы отдельных эффектов.

В этой связи следует заметить, что в математике данный эффект в большей степени корреспондируется с законом больших чисел. Например, результат возведения в квадрат 10 руб. и аналога этой метрики 1000 коп. демонстрирует кардинально большую разницу выражений или парадокса механического применения закона больших чисел в бизнесе из-за наличия метрических абстракций как в математике, так и экономике.

В процессе исследований установлено, что в реальной сфере жизни человека, включая и бизнес, эффект масштаба может проявляться преимущественно в «дефицитной» структуре реального рынка. В то же время в профицитно-динамической SMART-кросс-структуре, включающей реальный, биржевой и аукционный рынки и экономику выбора, эффект масштаба, описываемый в модели К. Р. Макконнелла и С. Л. Брю только уменьшением величины постоянных издержек в единице продукции с сохранением того же количества переменных издержек при увеличении количества производимой продукции [10], следует рассматривать только схематично в пространстве. Убедительным аргументом может служить факт отрицательного значения цен в 2020 г. на нефть.

В качестве критерия эффективности автономных маркетинговых инструментов следует рекомендовать разработанный индекс автономной маркетинговой эффективности (ИАМЭ), который представляет собой соотношение такой метрики, как маркетинговый эффект [на основе предлагаемой парадигмы «пассажиры × бизнес-километры» или произведения 1) «пассажиров»: а) среднего чека покупателя в день × б) число покупателей × 2) бизнес-километров: произведение а) частоты повторных покупок или количество чеков (скорость покупок) покупателя в день × б) на время автономного действия тех или иных инструментов SMART-маркетинговых коммуникаций (аналитическую продолжительность их действия или бизнес-расстояние)], и инвестиций, операционных расходов в те или иные SMART-маркетинговые инструменты.

Значение индекса SMART-кросс-эффективности (ИСКЭ) или соотношение индекса комбинаторики и фрактальности кросс-взаимодействия (ИМЭКиФ) тех или иных i_{+1} инструментов маркетинговых коммуникаций и величины ИАМЭ аналогичных i_0 инструментов маркетинговых коммуникаций, которые равны соответственно сочетанию их сумм и произведения, следует интерпретировать следующим образом: если левая часть больше единицы, то имеет место синергизм (более низкие инвестиции, операционные расходы, например, в рекламу (i_{+1} -е маркетинговые инструменты) и SMART-стимулирование продаж (j_{+1} -е маркетинговые инструменты) приводят к такому же значению позитивных бизнес-результатов, а в противном случае — антагонизму.

Таким образом, можно заключить, когда SMART-кросс-взаимодействия между инструментами SMC являются антагонистическими, синергетическими и аддитивными, соответствующие значения ИСКЭ составляют < 1 , > 1 и $= 1$, а чем оно больше превышает значение 1, тем сильнее синергетический эффект.

Конечной целью SMART-маркетинговой коммуникации в SMART-бизнесе является стирание различий между инструментами, каналами и создание естественных SMART-взаимодействий с брендом в каждой точке контакта с ним посредством предоставления композит-сообщений до, во время и после события, а также преодоление разрыва между коммуникациями в автономном режиме и в режиме онлайн. И в условиях ведения бизнеса, когда эта формула будет близка к идеальной, потенциальные клиенты (лиды, посетители подписчики и т.д.) SMART-компаний «могут и не знать», что сгенерировало их покупательское впечатление, предпочтение, но к бизнес-неожиданности SMART-маркетологи компании «могут узнать» его источник.

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 interaction of smart business stakeholders / M. K. Zhudro, N. V. Zhudro // Sci. works / Belarus State Econ. Univ. — Minsk, 2019. — Iss. 12. — P. 174–181.

2. *Божкова, В. В.* Методические подходы к определению эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках концепции устойчивого развития предприятия / В. В. Божкова, Я. О. Тимохина // Устойчивое развитие. — 2013. — № 13. — С. 73–77.

Bozhkova, V. V. Methodological approaches to measuring effectiveness of integrated marketing communications within the framework of the concept of an enterprise sustainable development / V. V. Bozhkova, J. O. Timokhina // Sustainable Development. — 2013. — № 13. — P. 73–77.

3. *Шульц, Д. Е.* Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации : пер. с англ. / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. — М. : ИНФРА-М, 2004.

Shultz, D. E. New paradigm of marketing. Integrated marketing communications : transl. from Engl. / D. E. Schultz, S. I. Tannenbaum, R. F. Lauterborn. — Moscow : INFRA-M, 2004.

4. *Росситер, Дж. Р.* Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. М. Бугаев [и др.] ; под ред. Л. А. Волковой. — СПб. : Питер, 2000. — 656 с.

Rossiter, J. R. Advertisement and promotion goods / J. R. Rossiter, L. Percy ; transl. from Engl. M. Bugaev [et al.] ; edited by L. A. Volkova. — St Petersburg : Piter, 2000. — 656 p.

5. *Смит, П.* Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения : монография / П. Смит. — М. : Экономика, 1993.

Smith, P. Marketing communications. Integration achievements : monograph / P. Smith. — Moscow : Economics, 1993.

6. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] // Справочник. — Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/integrirovannye_marketingovye_kommunikacii/. — Дата доступа: 10.01.2020.

7. *Жудро, М. К.* Трансформация интегрированных маркетинговых коммуникаций / М. К. Жудро, Н. В. Жудро // Органічне виробництво і продовольча безпека : матеріали VIII Між-

нар. наук.-практ. конф., Житомир, 21–22 трав. 2020 р. / Поліс. нац. ун-т ; редкол.: О. Скидан [и др.]. — Житомир, 2020. — С. 48–54.

Zhudro, M. K. Transformation of integrated marketing communications / M. K. Zhudro, N. V. Zhudro // Organic production and food security : materials of the VIII Intern. sci. and practical conf., Zhitomir, 21–22 May 2020 / Polesky Nat. Univ. ; editorial board: O. Skidan [et al.]. — Zhytomyr, 2020. — P. 48–54.

8. Займан, С. Конец маркетинга каким мы его знаем / С. Займан. — М. : Попурри, 2003.

Zayman, S. The end of marketing as we know it / S. Zayman. — Moscow : Popourri, 2003.

9. Жудро, М. К. Smart-маркетинговая парадигма развития интегрированных бизнес-коммуникаций компаний / М. К. Жудро, Н. В. Жудро // Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК : сб. науч. ст. XII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28–29 мая 2020 г. / Белорус. гос. аграр. техн. ун-т ; редкол.: Г. И. Гануш [и др.]. — Минск, 2020. — С. 79–84.

Zhudro, M. K. Smart marketing paradigm for the development of integrated business communications in companies / M. K. Zhudro, N. V. Zhudro // Forming of organizational and economic conditions for effective functioning of agribusiness : a coll. of sci. art. of the XII Intern. sci. and practical conf., Minsk, 28–29 May 2020 / Belarusian State Agrarian Techn. Univ. ; editorial board: G. I. Ganush [et al.]. — Minsk, 2020. — P. 79–84.

10. Караев, В. П. Математическое моделирование бизнеса — оценка, инвестиционное проектирование, управление предприятием / В. П. Караев. — М. : Маросейка, 2010. — 347 с.

Karaev, V. P. Mathematical business modeling — assessment, investment design, enterprise management / V. P. Karaev. — Moscow : Maroseyka, 2010. — 347 p.

Статья поступила в редакцию 08.12.2020 г.

УДК 368

M. Zaitseva
N. Ananenko
BSEU (Minsk)

INTERNATIONAL INSURANCE MARKET: CURRENT PRACTICE AND DIRECTIONS OF ITS DEVELOPMENT

The article examines the theory and practice of the international insurance market, characterizes its institutional structure, analyzes the main indicators of its development over the past several years, identifies development directions for the future.

Keywords: insurance market; international insurance market; insurance organization; insurance intermediary; megabroker; insurance product; the level of insurance premiums to GDP; life insurance; non-life insurance.

M. A. Зайцева
кандидат экономических наук, доцент
Н. С. Ананенко
кандидат экономических наук
БГЭУ (Минск)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТРАХОВОЙ РЫНОК: ДЕЙСТВУЮЩАЯ ПРАКТИКА И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ

В статье рассмотрены вопросы теории и практики международного страхового рынка, охарактеризована его институциональная структура, проанализированы основные показатели его развития за ряд последних лет, определены направления развития на перспективу.