

M. Zhudro
MGOIRO (Mogilev)

THE IMPLEMENTATION FRAMEWORK FOR PRACTICE-ORIENTED MODELS OF SMART-MARKETING IN HIGH-TECHNOLOGY BUSINESSES

Based on the performed analytical and experimental assessment of the practice to use traditional producer/seller relationship marketing, it has been found that this assessment is grounded on the appliance of the existing theoretical concept of a potential market equilibrium for a certain standard for goods, services and the integrated use of two methodological approaches to the implementation: institutional and functional. It is reasoned that the comprehensive competition demand and development trends in the national and world markets are considered insufficiently for organisation and management of potential and real interaction of actors of a dynamic multifunctional business within the articulated vision of market equilibrium for goods, services and offered methodological approaches to implement it.

The author has substantiated that the identifying and assessing practice for traditional marketing tools is to be upgraded by integrating the offered practice-oriented trends of smart-marketing implementation into the high-technology business.

Keywords: paradigm; marketing tools; market equilibrium; the concept of quality; standards; goods; services; trends; market; smart-marketing; synergism; business.

М. М. Жудро
кандидат экономических наук, доцент
МГОИРО (Могилев)

КОНЦЕПЦИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ СМАРТ-МАРКЕТИНГА В ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОМ БИЗНЕСЕ

На основе выполненной аналитической и экспериментальной оценки практики использования традиционного маркетинга взаимодействия производителя/продавца и покупателя/потребителя установлено, что данная оценка базируется на использовании существующей теоретической концепции потенциального равновесного рынка определенного стандарта товаров, услуг и комплексного использования двух методологических подходов к ее реализации: институционального и функционального. Аргументировано: организация и управление потенциальным и реальным взаимодействием субъектов динамического многофункционального бизнеса в рамках реализации сформулированной концепции равновесного рынка товаров, услуг и предлагаемых методологических подходов к ее реализации недостаточно учитывают актуальные требования всеобъемлющей конкуренции и тренды развития национального и мирового рынков.

Автором обоснована необходимость модернизации практики идентификации и оценки традиционных инструментов маркетинга посредством учета предложенных практико-ориентированных направлений внедрения смарт-маркетинга в высокотехнологичный бизнес.

Ключевые слова: парадигма; маркетинговые инструменты; равновесный рынок; концепция качества; стандарты; товары; услуги; тренды; рынок; смарт-маркетинг; синергизм; бизнес.

Исследования традиционных маркетинговых инструментов управления продажами товаров, услуг позволяют констатировать, что они основываются на использовании концепции потенциального равновесного рынка товаров и услуг определенного их стандарта, которая в реальном бизнесе нуждается в коррекции.

Так, выполненные аналитические и экспертные исследования актуальных проблем развития рынка товаров, услуг позволяют заключить, что сформулированная концепция

включает два принципиальных методологических подхода к формированию и реализации традиционного маркетинга взаимодействия производителя/продавца и покупателя/потребителя.

Первый — методологический — базируется на институциональном подходе к исследованию традиционного института качества, который реализуется в бизнесе посредством создания определенной единой иерархической централизованной системы управления им в каждой стране. Традиционный институт качества включает соответствующие технические, технологические, социально-экономические и экологические параметры, которые регламентируются государственными профильными органами. Эти параметры носят усредненный, консервативный, законодательно утвержденный и обязательный характер для компаний, который подвергается коррекции по определенной процедуре и в строгий промежуток времени. При этом прямое влияние покупателя и продавца на динамику их значений весьма затруднено. Поэтому традиционный институт качества ориентирован в большей мере на стоимость товара, услуги и менее на их динамическую индивидуальную ценность для покупателя в конкретный момент времени, адекватную локацию и персонализацию их покупки/потребления. И как следствие, в бизнесе каждая компания производит и предлагает покупателю свою продукцию в соответствии с этими параметрами, тем самым конкурентная динамичная дифференциация качества товаров, услуг ограничена, что является более выгодным для менее успешных компаний и весьма неудобным условием для более успешных.

Такого рода институт качества в современном высокотехнологичном, динамичном бизнесе и насыщенном рынке не позволяет в полном объеме задействовать всю гамму потенциальных возможностей динамичной конкурентной стандартизации товаров, услуг, ориентированную на адресную не столько стоимость, сколько ценность того или иного товара, услуги в конкретный момент времени, адекватную локацию и персонализацию их покупки/потребления.

В реальном бизнесе высокотехнологичные и высококонкурентные компании вынуждены инициировать наряду с выполнением требований традиционного института качества производства товаров и услуг практику создания индустрии с дополнительными качественными их характеристиками на основе цифровых платформ в соответствии с адресными запросами конкретных покупателей с учетом их предпочтений.

Для создания производства и поставок с дополнительными качественными параметрами товаров, услуг компании создают адекватную, весьма оперативную и динамичную микроиндустрию исследований, разработки прототипов такого рода продукции, тестирования и запуска их в производство в рамках своего бизнеса. Одной из наиболее масштабируемых форм такого рода микроиндустрии выступают самые различные вариации создания стартапов. Эти компании наряду с существующими технологическими мощностями по производству продукции в соответствии с законодательно установленными стандартами разрабатывают свои индустрии товаров и услуг с дополнительными параметрами качества посредством специфической процедуры регламентирования, рекламирования и предложения их потребителям.

Второй методологический подход к формированию и реализации традиционного маркетинга взаимодействия производителя/продавца и покупателя/потребителя базируется на функциональном подходе форматирования организации и практикоприменения потенциального и реального взаимодействия субъектов динамического многофункционального бизнеса существующей в рамках реализации сформулированной концепции равновесного рынка определенного их стандарта. В то же время в ходе исследований выявлено появление новых трендов функционирования национальных и региональных рынков товаров и услуг. Так, имеет место опережающий рост производства и поставок в торговлю товаров и услуг по сравнению с ростом потенциальных и реальных возможностей покупателей их приобрести из-за отсутствия необходимой суммы доходов и реаль-

ной необходимости в них, т.е. рынок сталкивается с ситуацией превышения предложения по отношению к спросу. Указанный тренд в перспективе будет только усиливаться, и тем самым теоретическое утверждение о равновесном состоянии спроса и предложении нуждается в более обстоятельном исследовании. В условиях превышения предложения по сравнению со спросом покупатель реально сталкивается с ситуацией наличия рыночной асимметрии информации со стороны продавца. Потому что производитель/продавец при равных стартовых стандартах качества товара, услуги в условиях избыточных их поставок на рынок вынужден генерировать как адекватную для покупателя рыночную информацию, так и дополнительную, которая может содержать искажающую характеристику товара, услуги с целью их приоритетной реализации по отношению к конкурентам.

В противном случае производителю/продавцу приходится трансформировать стартовые условия продаж в менее выгодные для него или прибегать к утилизации непроданных товаров за свои расходы. Указанные обстоятельства в настоящее время получают все большее проявление и диктуют продавцу необходимость разрабатывать новые инструменты маркетинга для управления продажами в условиях избыточности поставок товаров на рынок.

Также важно отметить, что количественный рост поставок товаров и услуг сопровождается масштабированием ассортимента одноименной, но все более технологичной продукции, которое, с одной стороны, позволяет покупателю все больше уделять внимание выбору необходимого ему конкретного товара, услуги, а с другой стороны, у покупателя все меньше профессиональных компетенций адекватно выполнять экспертизу предлагаемых характеристик товара, услуги. Последним обстоятельством с целью продажи весьма активно может воспользоваться продавец для недобросовестного информирования о реальной характеристике товара, услуги.

Важнейшим трендом современного рынка является сокращение срока полезности товара, услуги из-за появления на рынке новых, более актуальных товаров, услуг, которые замещают технологически и технически функционирующие, но не востребованные со стороны потребителя их аналоги. То есть производитель/продавец сталкивается с парадоксальной ситуацией на рынке: произведенные им товары и услуги потенциально новые с точки зрения их даты производства, но с позиции покупателя они уже квазиновые из-за возможности у него приобрести альтернативные аналоги с дополнительными лучшими качественными характеристиками более динамичных компаний-конкурентов.

Новым трендом развития маркетинга следует считать формирование возможности для покупателя размещать и реализовывать преимущественный запрос на те персонализированные товары, услуги, которые позволяют получать больший синергетический эффект в результате их потребления в самых различных сферах его деятельности. 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. Также растет удельный вес поставок эксклюзивных, уникальных товаров, услуг на рынок, которые вытесняют традиционные их схожие аналоги и требуют специфического маркетинга для их реализации [1, 2].

Интернет-конструкции взаимодействия продавца и покупателя создают прецедент появления определенного автономного виртуального участника рынка продаж, влияние которого распространяется на продавца и покупателя. Последнее влечет за собой иницирование 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 интернета, и др.). Цифровые технологии приводят маркетинг-

говые коммуникации 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. Эти изменения ограничивают свободу выбора покупателя и генерируют новые возможности для физических участников рынка, которые отсутствуют у традиционного маркетинга.

При этом важно констатировать, что изложенные актуальные тренды развития мирового рынка товаров и услуг не нашли должного научного решения в наиболее известных концепциях традиционного маркетинга ученых США Р. Лаутерборна, С. Танненбаума и Д. Шульц [3; 4, с. 19–21], Дж. Росситера и Л. Перси [5, с. 19–21], Т. Дункана, английских исследователей К. Бэрри, А. Пулфорда, П. Смита [6, с. 30–31]. Так, Д. Шульц в 1980-х гг. сформулировал концепцию интегрированной маркетинговой коммуникации как способ взаимодействия 1) коммуникаторов, 2) маркетологов и 3) 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 %. Вместе с тем это 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 с учетом вышеизложенных актуальных трендов развития мирового рынка товаров и услуг.

Так, в условиях значительного превышения предложения над спросом 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 демонстрировала свое реальное подтверждение. Тем самым существующая трансляция маркетинговой коммуникации на основе использования парадигмы потенциального равновесного рынка определенного их стандарта 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.) и SIVA и других не подтвердила свою эффективность практического применения.

Ключевая проблемная конструкция традиционного маркетинга заключается в разрыве в профессиональном мышлении маркетологов, менеджеров компании исходя из концепции потенциального равновесного рынка определенного их стандарта, ориентированной на «стоимость, цену и прибыль», а также KPI, лиды, конверсии, воронку продаж, рентабельность и т.д., и в мышлении клиента, для которого главным является соотношение «функционально-эмоциональной ценности и цена» в конкретный момент времени, адекватную локацию и персонализацию их покупки/потребления.

Таким образом, можно заключить, что к основным методологическим проблемам в использовании традиционным маркетингом парадигмы потенциального равновесного рынка определенного их стандарта следует отнести следующие:

1. Теория и методология традиционного маркетинга основывается на классическом маркетинге-микс 4Р и недостаточно учитывает инициативу по производству товаров и услуг с дополнительными качественными характеристиками на основе цифровых платформ и с учетом сформулированных трендов функционирования национальных и региональных рынков товаров и услуг.

2. Для преодоления выявленных проблем традиционного маркетинга следует рекомендовать активнее внедрять в практику компаний концепцию смарт-маркетинга, которая позволяет формировать конструкции конкурентного клиентоориентированного взаимодействия всех переменных смарт-бизнеса, основанного на интерактивных технологиях обеспечения «персонализации и перфекционизма выбора клиента». Реализация предлагаемой концепции смарт-маркетинга в высокотехнологичном бизнесе обеспечит удовлетворение текущих нужд и предвидение, генерирование новых, будущих в высшей степени персонализированных и перфекционизированных потребностей и предпочтений покупателей, их структурных динамических изменений в рамках проектирования, производства и поставки конкурентного, с дополнительными качественными характеристиками продукта в нужное время рыночного их взаимодействия с компанией/продавцом.

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 ; редкол.: В. Н. Шимов (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2019. — Вып. 12. — С.174–181.

Zhudro, M. K. Institutional aspects of development of corporate interaction of smart business stakeholders / M. K. Zhudro, N. V. Zhudro // Sci. works / Belarus State Econ. Univ. ; ed. board: V. N. Shimov (chief ed.) [et al.]. — Minsk, 2019. — Iss. 12. — P. 174–181.

2. *Жудро, М. М.* Концепции гармонизации взаимодействия субъектов бизнеса / М. М. Жудро // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2017. — Вып. 10. — С. 186–193.

Zhudro, M. M. The concept of harmonization of interaction of subjects of business / M. M. Zhudro // Sci. works / Belarus State Econ. Univ. ; ed. board: V. N. Shimov (chief ed.) [et al.]. — Minsk, 2017. — Iss. 10. — P. 186–193.

3. *Божкова, В. В.* Методические подходы к определению эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках концепции устойчивого развития предприятия [Электронный ресурс] / В. В. Божкова, Я. О. Тимохина // CORE. — Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/141441796.pdf>. — Дата доступа: 10.11.2021.

Bozhkova, V. V. Methodological approaches to determining the effectiveness of integrated marketing communications within the framework of the concept of sustainable enterprise development [Electronic resource] / V. V. Bozhkova, Ya. O. Timokhina // CORE. — Mode of access: <https://core.ac.uk/download/141441796.pdf>. — Date of access: 10.11.2021.

4. *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. — 234 с.

Schultz, D. E. The new marketing paradigm. Integrated marketing communications : transl. from Engl. / D. E. Schultz, S. I. Tannenbaum, R. F. Lauterborn. — Moscow : INFRA-M, 2004. — 234 p.

5. *Росситер, Дж. Р.* Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси ; под ред. Л. А. Волковой. — СПб. : Питер, 2000. — 656 с.

Rossiter, J. R. Advertising Communications & Promotion Management : transl. from Engl. / J. R. Rossiter, L. Percy ; ed. by L. A. Volkova. — St Petersburg : Piter, 2000. — 656 p.

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

Smit, P. Marketing communications. Integration achievements : monograph / P. Smit. — Moscow : Economy, 1993.

Статья поступила в редакцию 10.12.2021 г.