

Keywords: organizational changes; change management; individual changes; involvement in changes; growth mindset; positive mindset; task significance perception; emotional intelligence; coaching approach to management; gestalt approach; proactivity..

UDC 331.103+338.2

*Статья поступила
в редакцию 13. 12. 2022 г.*

В. Е. БУТЕНЯ

РЕКЛАМА КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ

В статье анализируется реклама как экономическое явление, обеспечивающее привлекательность и значимость товара с целью увеличения объемов его продаж. Она является особым видом экономической деятельности и индустрией, объединяющей материальное производство и нематериальную сферу. Ей присущи такие особенности, как многоотраслевой характер и креативная природа, посредническое назначение между производителем товара и его покупателем, определение цены рекламного продукта заказчиком, а не потребителем. Задача ее состоит в реализации созданной добавленной стоимости рекламодателем. Автор статьи сформулировал свою позицию об особенностях рекламы, подчеркнув, что она имеет индивидуальный, штучный характер, высокий удельный вес нематериальных активов и призвана обеспечить ускорение реализации созданной добавленной стоимости. Автор обращает внимание на недопустимость манипулирования мнением потребителя и непрофессионализма в рекламе.

Ключевые слова: бизнес; бренд; деятельность; имидж; информация; коммуникация; реклама; потребитель; продукт; творчество.

УДК 659.1.01

Современная экономика отличается доминирующим положением в обществе, расширением границ воздействия на политику, культуру, социальные институты. Она предлагает беспрецедентный выбор товаров и услуг для потребителей. Индивидуальный выбор во многом определяют изменения в рыночной экономике. Спрос, являясь отражением миллионов индивидуальных желаний и решений, превращает рынок в новую веру нашего времени. Новые технологии, знания и компетенции образуют необходимую энергию движения рыночных сил современной экономики. Последние способствуют усилению прозрачности рынка и развитию его информационной инфраструктуры. Растущая доступность к информации обеспечивается высоким уровнем образования потребителей и развитием рыночной инфраструктуры. Современный рынок невозможно представить без маркетинга и совершенствования его инструментов. Успех современных компаний во многом определяется владением информацией о рыночной ситуации и применением маркетинга при продвижении продукта на рынке и знаний о потребителе. Сегодня маркетинг

Владимир Евгеньевич БУТЕНЯ (uladimir.butenia@gmail.com), кандидат экономических наук, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

располагает широким спектром инструментов, к ним относятся реклама, PR, брендинг и др.

В маркетинге реклама играет важную роль. Практически все, что касается деятельности маркетологов при решении стратегических или тактических задач развития компании, требует распространения информации о имидже, предлагаемых брендах. Реклама способствует формированию взаимопонимания, доверия и сотрудничества между производителем и потребителем. Успех маркетолога во многом зависит от умения предоставить информацию о преимуществах товара, подготовить сообщение потребителю в удобной, простой форме, с достоверной информацией о своих товарах и услугах.

Популярности рекламы способствовали экономический рост и благосостояние населения, изобилие товаров и услуг, влияние МНК и ТНК на развитие мировой экономики и рыночной инфраструктуры, доминирование покупателя на рынке, так как производителю приходится принимать условия потребителя, т. е. власть переходит от производителя к потребителю.

В научной литературе трактовка рекламы отличается многообразием подходов и определений. Так, У. Р. Лейн и Дж. Т. Рассел определяют рекламу как сообщение, оплачиваемое опознанным спонсором и обычно реализуемое каким-то средством информации [1, с. 29]. Эти же авторы в другом издании определяют рекламу как инструмент маркетинговых коммуникаций, используемых для передачи целевым аудиториям сообщения о товарах, услугах или идеях [2, с. 43]. О. И. Карпеко отмечает, что реклама — это «информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств... направленная на привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) продвижение на рынке» [3, с. 9]. Е. Ротман, Д. Сендеров, анализируя различные подходы к рекламе, отмечают, что она рассматривается как вид деятельности, функция, процесс, коммуникация, явление культуры [4, с. 10–16], далее эти же авторы указывают, что она имеет не только экономическую составляющую, но и культурную, социальную, психологическую, духовную, политическую, идеологическую, образовательную, эстетическую [4, с. 19–33].

Реклама начинается с потребительских восприятий товаров и услуг. В поведении потребителей возникает момент, когда они начинают формировать определенное отношение к рекламе. Оно может вырасти до уровня лояльности или ограничиться прочными отношениями. Реклама, используя различные маркетинговые приемы, призвана донести нужное сообщение до целевой аудитории и вызвать необходимые эмоции и действия. Предприниматели затрачивают средства на социальные проекты, чтобы интегрировать свою деятельность с реальностью, жизненным опытом. Рекламе отводится роль интеграции интересов бизнеса с потребностями и видами деятельности потребителя. Таким образом, реклама — это предпринимательская деятельность по максимизации экономической и социальной выгоды от использования маркетинговых инструментов о привлекательности и известности объектов бизнеса.

Реклама является особым видом деятельности и имеет многоотраслевой характер. Этот вид деятельности обеспечивает производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования продаж или создания имиджа, положительного общественного мнения. Специфика этого вида деятельности предопределяется многими факторами: целями, средствами, участниками, местом в структуре экономической деятельности субъектов рынка.

Новизна и оригинальность лежит в основе рекламных решений. Создатели рекламы осуществляют предпринимательскую деятельность и их работа заключается в том, чтобы находить привлекательные способы для передачи сообщения целевой аудитории с целью продавать товары. Реклама предпола-

гает изобретательность, поиск умных, понятных решений проблем передачи сообщения о товарах или услугах. Она используется как коммуникация, когда главными являются имидж бренда, знание бренда, идентичность бренда. Степень успеха рекламы определяется уровнем влияния на потребителя.

Реклама — это индустрия. Рекламная индустрия — многоотраслевые организации материального производства и непроизводственной сферы, обеспечивающие создание, производство, распространение и потребление рекламного продукта, гарантируя предпочтения рекламируемым объектам. Она содействует реализации созданных компанией товаров и услуг, ускоряя процесс купли-продажи, обеспечивает функционирование торговли как самостоятельной сферы экономики.

Бизнесмены, стремясь удовлетворить потребности, производят такую продукцию, которая может быть востребована населением. Однако этого недостаточно — чтобы продавать товары, нужно находить способы донести информацию о своем товаре в послании до целевой аудитории. Главным в рекламе стало привлечение внимания потребителя. Реклама призвана помочь потребителю купить долгожданный товар. Профессионалы в этой области разбираются в том, как им следует обращаться к клиентам. Рекламная продукция призвана реализовать данные полномочия.

Реклама — это искусство, поскольку искусство требует личных способностей и таланта от рекламиста, принимающего организационные решения о лучшем использовании ресурсов при создании уникального рекламного продукта и освоения новых рынков. Реклама — это наука, так как предполагает систематическое развитие и проверку концепций и теорий, основанных на изучении практики, выявлении закономерностей в данной области деятельности, представлении их в стройную систему знаний, формировании категориального аппарата, принципов и правил их использования.

Реклама существует для того, чтобы помогать продавать товары и услуги. Она сочетает тщательно разработанную стратегию с умелым использованием совершенной идеи о важности и полезности товара. Ее задача — сообщить потребителю о преимуществах и выгодах товара. Потребитель стремится получить информацию о полезности покупаемого товара. Это одна из ее характеристик, которая ценится в рекламе, поэтому важно избрать неожиданные средства для оказания влияния на потребителя.

Любая реклама должна быть созвучна целевому потребителю. Рекламодателю будут доверять, если он понимает основные тенденции нашей жизни и существующую практику бизнеса. Чтобы обеспечить рекламе смысл и значимость, не обязательно демонстрировать в ней трогательные сценки из жизни. Ставя задачу передать сообщение, можем воспользоваться бесконечным количеством способов для его выполнения, в широком диапазоне от настойчивого рекламирования, легкого юмора до сентиментальности и веселых рекламных мелодий. В целом не имеет особого значения, какой путь будет выбран, при условии, что он будет в достаточной степени прямым и свободным. Не менее обязательным представляется четкая и ясная связь между сообщением и тем, кто его посылает.

Реклама помимо продажи товаров продает нам идею, что покупка разных вещей может сделать нас счастливыми, что товары помогут реализовать себя и удовлетворить наши самые насущные потребности. Реклама должна быть правильно сориентированной и соответствовать рекламируемому товару. Рекламисты должны проявлять определенную степень сдержанности и уважения к чувствам всех тех, кто может видеть ее.

Реклама есть нечто большее, чем простая коммуникация. Больше, чем ее эффективность. Больше, чем ее запоминаемость. Создатели рекламы не толь-

ко ответственные за то, чтобы учитывать чувства зрителей. Их задача состоит в предложении такой рекламы, которая будет побуждать работать воображения потребителя, рисовать мысленный образ товара. Реклама не ограничивается содержанием. Она показывается без разрешения и без приглашения и в связи с этим несет социальную ответственность за соблюдение внешних приличий. Реклама является не только искусством, но и коммерцией и предназначена для достижения одной цели — продать товар людям. Реклама не только добавляет ценность, но представляет часть ценности в любом товаре, на котором представлен известный фирменный знак.

Побочной выгодой рекламы является ее способность давать знания. Реклама работает, обеспечивая укрепление бренда, выражая достоверность качества и практическую значимость. Существует множество рекламных сообщений, которые отличаются великолепием, расширяют рынки, создают богатства, служащие экономике не только этой страны, но и мира. Реклама влияет на решения потребителей о покупке, но никоим образом не диктует их.

Для характеристики рекламы рассмотрим ее с позиции классической и неоклассической экономической науки. Опираясь на классическую методологию исследования товара, следует заметить, что реклама обладает двумя свойствами: потребительной стоимостью и меновой стоимостью. Потребительная стоимость рекламы состоит в способности обеспечить удовлетворение от информации о рекламируемом продукте у потребителя в той форме, чтобы побудить его к совершению покупки в течение определенного времени. Потребительная стоимость рекламы — это удовлетворение, которое получает рекламодатель от рекламы, и готов оплатить расходы на изготовление рекламного продукта в той степени, в какой он оценивает стоимость данного рекламного продукта. Расходы на создание, производство и распространение рекламы являются меновой стоимостью, которая в денежной форме реализуется в результате деловой сделки между рекламным агентством и рекламодателем. Таким образом, наблюдаем, что единство потребительной и меновой стоимости рекламы обеспечивает превращение меновой стоимости в цену рекламы, в результате совершения купли-продажи рекламы между рекламным агентством и рекламодателем.

Опираясь на методологию неоклассической экономической теории, следует отметить, что реклама будет востребована рекламодателем тогда, когда она будет представлять для него определенную общую полезность. Она может проявляться в форме роста объемов продаж рекламируемого продукта, улучшения имиджа организации и т. д. Особый интерес представляет предельная полезность рекламы, ее оценивает рекламодатель, сравнивая с другими рекламами в настоящее время на рынке или с предыдущей рекламой. Следует отметить, что потребитель рекламируемой продукции также участвует в оценке предельной полезности рекламы, увеличивая спрос на рекламируемый товар. В конечном счете предельная полезность рекламы принимает форму цены рекламы, которую оплачивает рекламодатель. Примером может быть реклама «1984» калифорнийского рекламного агентства, когда субъективная оценка предельной полезности рекламы обеспечила максимизацию общей полезности рекламируемого продукта, выразившееся в росте продаж ПК Macintosh компании Apple и ее имиджа.

Под рекламой следует понимать услугу, оказываемую рекламодателю о передаче информации о привлекательности его товаров и услуг на рынке за вознаграждение. Реклама является одним из инструментов воздействия на потребителя с целью продажи товаров и услуг.

Можно заметить, что реклама как продукт отличается от традиционных товаров и услуг. Выделим отличительные особенности рекламы.

Во-первых, этот продукт имеет многоотраслевой характер и реклама имеет креативную природу. Идея рекламы воплощается в жизнь творческими профес-

сионалами и специалистами. В ее разработке, производстве и распространении участвуют специалисты различных сфер деятельности: художники, дизайнеры, актеры, режиссеры и т. д.

Во-вторых, реклама является посредником между производителем блага и его потребителем и задача ее создателей состоит в том, чтобы донести до потребителя тот образ товара, который ожидает потребитель, и предоставляет информацию о благе, которой недостает потребителю для полноты характеристики черт, качеств, свойств этого блага.

В-третьих, особенность рекламы состоит в том, что рекламисты создают рекламу для рекламодателя, который определяет ее ценность, покупает ее с целью, что она будет полезной для покупателей рекламируемого товара, тем самым обеспечит рост объема продаж товара. Следовательно, она выступает посредником между производителем товара и его покупателем и востребована при условии, что будет полезна потребителю на рынке. Потребителем рекламы являются покупатели товара рекламодателя.

В-четвертых, реклама вытекает из трех предыдущих и касается ценообразования на рекламу. Цена рекламы или размер вознаграждения за нее определяется до начала производства и продвижения рекламы, а использование ее осуществляется после выполнения договора о рекламе. Следовательно, продажа рекламы и ее использование имеет временной лаг.

В-пятых, реклама имеет индивидуальный, штучный характер, требования к ее изготовлению определяются рекламодателем. Для рекламы характерен высокий удельный вес нематериальных активов в ее цене.

В-шестых, реклама ускоряет реализацию созданной добавленной стоимости рекламодателем, тем самым обеспечивая поступление дохода производителю товара. Назначение рекламы состоит в ускорении реализации рекламируемого продукта, сократив до минимума время на реализацию товара. Размер вознаграждения за рекламу определяется увеличением дохода от ускорения и роста объема продаж его товара.

Обеспечивая реализацию товара, реклама реализует добавленную стоимость, созданную в других отраслях или сферах деятельности экономики. При определенных условиях, когда реклама не только предоставляет необходимую информацию о товаре и делает товар известным, но и вызывает положительные эмоции, впечатления, удовлетворение от рекламы, которые завершаются покупкой товара. В этом случае реклама может создавать дополнительную добавленную стоимость товара, которая содержится в цене продаваемого товара.

Роль рекламы возрастает в обеспечении информации о разнообразии и характеристике новых качеств товаров. Скорость обновления рынков требует новых подходов к рекламе и ее современному звучанию. Сегодня в быстро меняющемся мире сложно определить, какие решения обеспечат успех будущей рекламе. Реклама, построенная на прошлом опыте, отличается высокой степенью риска. Прошлый опыт быстро устаревает, может использоваться как отправная точка отсчета для создания нового, неординарного знания в рекламной деятельности. Известна гипотеза о том, что объем знаний цивилизации растет по экспоненте. Следовательно, технологии в экономике меняются все быстрее, некоторые ранее существовавшие знания могут оказаться бесполезными. Пытаясь решить проблему движения со скоростью изменений знаний, рекламные агентства используют узкую специализацию, что порождает другие проблемы. Реклама стала узкоспециализированным продуктом. Над ее созданием работают маркетологи, художники, режиссеры, актеры, дизайнеры. Однако узкий

специалист плохо ориентируется в других сферах, ему трудно найти общий язык со специалистами других профилей при решении общей задачи. В этой связи руководство агентства или рекламной кампании должны владеть системным подходом, умением видеть будущее рынка рекламы, отдаленные последствия принимаемых решений.

Современная реклама предполагает системный подход. Это объясняется развитием связей между различными видами бизнеса и возрастающим влиянием на рекламу социально-культурных факторов. В этой связи интегрированный подход к рекламе предполагает умения учитывать самые различные аспекты жизни людей в обществе, которые в той или иной период являются приоритетными в обществе. Важно сотрудничество в бизнесе. Примером может быть разработка новой технологии шампуня-кондиционера Pert Plus компанией Procter & Gamble. Разработка бренда, правильный выбор средств передачи информации, в этом случае телевизионной программы Good Morning и рекомендаций Consumer Reports, способствовали резкому увеличению продаж и доли на рынке до 7 % [5, с. 305—307]. Главным является то, что новый шампунь предоставлял для потребителя революционную рецептуру для мытья и кондиционирования волос, что освобождало потребителя приобретать кондиционер отдельно, при этом волосам придавался дополнительный объем, и т. д. Таким образом, этот продукт имел преимущества перед аналогичными продуктами. Р. А. Лутц отмечает, что «есть только один способ получать высокие прибыли: выпускать отличную продукцию» [6, с. 110]. И далее он пишет, «чтобы успешно делать деньги, нужно выпускать такую продукцию, которая приковывает к себе внимание покупателей настолько сильно, что у них в голове срабатывает пусковая кнопка «мне это совершенно необходимо», а не кнопка «ну, это в общем ничего» [6, с. 114]. Таким образом, бизнес создает продукт, который соответствует нуждам людей, и меняется в зависимости от моды, вкусов потребителей. К сожалению, сохраняется в обществе мнение, что реклама может манипулировать мнением потребителя и предоставлять заведомо лживую информацию о продукте. Так, Ф. Н. Ильясов пишет, что «реклама функционально» никак не связана с качеством товара, ее задача — лишь обеспечить его продажу. При этом качество продукта может быть сомнительным, даже просто ужасающим. Достаточно вспомнить рекламу так называемых инвестиционных пирамид, недоброкачественных лекарственных препаратов, услуг ясновидящих, магов, знахарей, целителей, гадалок и пр.» [7]. Такой подход подрывает доверие к рекламе и бизнесу в целом.

Непрофессионализм в рекламе опасен. Получение знаний становится процессом непрерывным, добровольным и приносящим удовлетворение. Высококвалифицированный работник не только способен создавать успешную рекламу, но и получать удовлетворение от признания его труда не только работодателем, но и целевой аудиторией. Приобретение новых знаний тесно связано с отказом от устаревших представлений или их трансформацией, старых культурных, психологических шаблонов.

В условиях быстрой смены вкусов, моды у потребителей, неустойчивости рынка реклама может быть успешной, когда ее создатели изменяют свои подходы к работе. Умения изменять рекламу с той же скоростью, с которой меняются экономические реалии и рынок и его окружающая среда — основа успеха в бизнесе. Лидерство в этой сфере может быть обеспечено при условии, когда вы возглавите эти изменения, т. е. агентство должно предвидеть эти изменения и упреждать их в реализации рекламных проектов. Примерами такого лидерства может быть реклама «Lemon» компании Volkswagen, Does she... or doesn't she? компании Clairol и «Just Do It» компании Nike [8, с. 43].

Реклама, информируя потребителей о товаре, помогает им принять экономически выгодное решение. Большинство людей приобретают продукт не только для того, чтобы удовлетворить физиологические потребности, но ими так же движет чувство независимости, создания определенного настроения, ощущений, самоутверждения. Реклама, обеспечивая положительные эмоции, впечатления, создает дополнительную полезность рекламируемого продукта. Она стимулирует разработку новых продуктов и предлагает способы предоставления информации о них потенциальным покупателям и поощряет конкуренцию. Ускорение обновления продукта на рынке положительно влияет на развитие экономики, способствует привлечению инвестиций, созданию рабочих мест, повышению качества товара и расширению возможностей потребительского выбора.

Реклама реализует решение экономических задач, стоящих перед рекламодателями, влияет на решения, принимаемые потребителями, является элементом экономической системы. Следовательно, реклама в своей основе является экономическим явлением и обеспечивает экономические выгоды не только, рекламному агентству и рекламодателю, но и обществу в целом.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Лейн, У. Р.* Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. — СПб. : Питер, 2004. — 536 с.
Lejn, U. R. Reklama [Advertising] / U. R. Lejn, Dzh. T. Rassel. — SPb. : Piter, 2004. — 536 p.
2. *Рассел, Дж. Т.* Рекламные процедуры Клеппнера / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. — 15-е изд. — СПб. : Питер, 2003. — 928 с.
Rassel, Dzh. T. Reklamnye procedury Kleppnera [KLEPPNER'S Advertising Procedure] / Dzh. T. Rassel, U. R. Lejn. — 15-e izd. — SPb. : Piter, 2003. — 928 p.
3. *Карпеко, О. И.* Управление рекламной деятельностью : учеб. пособие / О. И. Карпеко. — Минск : БГЭУ, 2014. — 347 с.
Karpeko, O. I. Upravlenie reklamnoj dejatel'nost'ju [Advertising management] : ucheb. posobie / O. I. Karpeko. — Minsk : BGJeU, 2014. — 347 p.
4. *Ромат, Е.* Реклама. Стандарт третьего поколения : учеб. для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. — 9-е изд. — СПб. : Питер, 2016. — 544 с.
Romat, E. Reklama. Standart tret'ego pokolenija [Advertising. Third generation standard] : ucheb. dlja vuzov / E. Romat, D. Senderov. — 9-e izd. — SPb. : Piter, 2016. — 544 p.
5. *Дайер, Д.* Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов : пер. с англ. / Д. Дайер, Ф. Далзелл, Р. Олгариио. — 2-е изд. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. — 524 с.
Dajer, D. Procter & Gamble. Put' k uspehu: 165-letnij opyt postroenija brendov [Road to success: 165 years of brand building] : per. s angl. / D. Dajer, F. Dalzell, R. Olegario. — 2-e izd. — M. : Al'pina Biznes Buks, 2006. — 524 p.
6. *Лутц, Р. А.* 8 законов Крайслер: Законы бизнеса, которые сделали Chrysler одной из самых успешных в мире автомобильных корпораций : пер. с англ. / Р. А. Лутц. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. — 293 с.
Lutc, R. A. 8 zakonov Krajsler: Zakony biznesa, kotorye sdelali Chrysler odnoj iz samyh uspeshnyh v mire avtomobil'nyh korporacij [The 8 laws of Chrysler: The business laws that made Chrysler one of the world's most successful automotive corporations] : per. s angl. / R. A. Lutc. — M. : Al'pina Biznes Buks, 2004. — 293 p.
7. *Ильясов, Ф. Н.* Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества [Электронный ресурс] / Ф. Н. Ильясов. — Режим доступа: <https://ecsocman.hse.ru/data/552/728/1224/Iliasov.pdf>. — Дата доступа: 05.04.2022.
8. *Ильясов, Ф. Н.* *Il'jasov, F. N.* Vozmozhen li perehod ot konkurencii reklamy k konkurencii kachestva [Is it possible to move from advertising competition to quality competition] [Elektronnyj resurs] / F. N. Il'jasov. — Rezhim dostupa: <https://ecsocman.hse.ru/data/552/728/1224/Iliasov.pdf>. — Data dostupa: 05.04.2022.
9. *Гарфилд, Б.* Десять заповедей рекламы : пер. с англ. / Б. Гарфилд. — СПб. : Питер, 2006. — 256 с.
Garfild, B. Desjat' zapovedej reklamy [Ten commandments of advertising] : per. s angl. / B. Garfild. — SPb. : Piter, 2006. — 256 p.

ULADZIMIR BUTENIA

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

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

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

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

UDC 659.1.01

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

М. М. ЖУДРО

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

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

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