

ЦИФРОВОЙ АУДИТ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В МАРКЕТИНГЕ

МАЛИНЕНКО В. Е.

канд. экон. наук, доцент

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при
Главе Донецкой Народной Республики» Донецк, ДНР*

БЛИЗКИЙ Р. С.

д-р экон. наук, профессор

«Государственный университет управления», Москва, РФ

В статье проанализирована цифровая компонента, регулирование, взаимодействие и контроль в системе Big Data. В процессе анализа рассмотрена сущность структурных элементов цифровой среды взаимодействия, контроля и учета. Обобщены реализуемые приемы государственной политики в системе цифровизации и развития продуктивных сил и общества в целом.

Ключевые слова: *цифровизация, аудит, маркетинг-менеджмент, управленческие решения, Big Data, цифровая платформа.*

DIGITAL AUDIT OF MANAGEMENT DECISIONS IN MARKETING

MALINENKO V. E.

candidate of economic sciences, associate professor

*SEI SVE «Donetsk Academy of Management and Public Administration
under the Head of Donetsk People's Republic» Donetsk, DPR*

BLIZKIY R. S.

doctor of economic sciences, professor,

«State University of Management», Moscow, Russian Federation

The article analyzes the digital component, regulation, interaction and control in the Big Data system. In the course of the analysis, the essence of the structural elements of the digital environment of interaction, control and accounting is considered. The article summarizes the implemented methods of state policy in the system of digitalization and development of productive forces and society as a whole.

Keywords: *digitalization, audit, marketing management, management solutions, Big Data, digital platform.*

Актуальность. Развитие маркетинг менеджмента продиктовано развитием общества, его потребностей и возможностей. Глобальная тенденция течения эндо государственных процессов, привела к жесткой

унификации настоящих требований развития, существования и ведения традиционных торговых отношений. Всеми виной мировая пандемия COVID-19, которая изменила традиционные отношения субъектов потребления и производства до невиданных масштабов. 2020 год стал испытанием, с точки зрения гибкости, мобильности и способности продуктивных сил и общества к масштабным цифровым преобразованиям.

Постановка задачи. Проанализировать возможности имплементации современных сервисов, развитие государственных инициатив, направлены на поддержание привычных жизненно важных процессов функционирования производств и потребителей. Сфера информационного обеспечения и услуг проявила себя, как наиболее гибкая и с высоким уровнем аккомодации. Благодаря данным параметрам, отвечающим современным запросам, были решены следующие задачи: соблюден режим дистанцирования при оказании социальных услуг, внедрены цифровые маркетинговые платформы, сохранены производственно-потребительские отношения.

Цель статьи: проанализировать проблематику перехода на цифровую платформу. Управленческие маркетинговые процессы, связанные с научно-техническим прогрессом, обозначили следующие направления развития, опираясь на разработки ученых, принимая во внимание международный опыт: развитие 5G сетей, работа с увеличивающимся объемом данных (Big-Data), цифровизация сектора государственных услуг, развитие менеджмента маркетинговых платформ (B2G, B2B, B2C, C2C), цифровой контроль принятия управленческих решений, аудит.

Труды ученых практиков и теоретиков, затрагивающие выше упомянутые дефиниции данную проблематику раскрывают достаточно глубоко, но не учитывают современные требования и глобальные тенденции, зачастую носящие форс-мажорный характер. К основным задачам необходимо отнести формирование понятийно-категориального аппарата, благоприятно влияющего на информационно-технические условия стимулирования развития и внедрения новых цифровых технологий в процессе системного взаимодействия, а также создание информационных площадок для менеджмент-маркетинга существующих задач.

Предлагая и реализуя поли-цифровые нововведения роль локомотива по умолчанию отводится государству, а функции реализации оставляя участникам процессов производства, потребления и распределения. Вопросы устойчивого развития принято связывать с конкретными экономическими показателями, а параметры, подлежащие

безусловному аудиту, задаются исходя из имеющихся отраслевых методических рекомендаций, хотя их актуальность подлежит дополнительному уточнению.

По порядку, о имеющихся возможностях и предстоящих вызовах.

Технический аспект, имеющийся сегодня ограничения уровнем развития технической инфраструктурой сети применения и взаимодействия, техническими параметрами используемого оборудования, пропускная способность информационного канала, сбор, хранение и аудит (Dig Data). Сеть 5G – это пятое поколение мобильной связи, принципиально новый технологический стандарт телекоммуникаций. Для потребителей, главные особенности этой технологии – это высокая скорость передачи данных, достигающая 1-2 Гбит/сек, возможность прямых соединений между устройствами (D2D) в обход вышек сотовой связи, а также более низкий расход батареи в мобильных устройствах, планшетах и модемах.

За счёт указанных плюсов и преимуществ, технология 5G даёт отличную базу для бурного роста интернета вещей, использование Big Data. 5G Интернет в России полноценно планируется запустить в 2022 году.

По планам Правительства Российской Федерации массовое строительство и запуск сетей пятого поколения начнется в конце 2021 года. Частоты, доступные операторам связи будут определены в конце этого года, коллегиально, путем открытого диалога. Планируется привлечь четырех операторов для реализации проектов 5G: МТС, Билайн, Мегафон и Tele2. Они тесно сотрудничают с холдингами «Samsung», «Huawei», «Ericsson» и «Nokia» которые помогают в разработке необходимого оборудования и конечных устройств.

Успешный опыт применения новых технологий был применен при обеспечении технической поддержки ряда знаковых массовых мероприятий и глобального процесса развития инфраструктуры: оператор связи МТС проводил пилотные запуски сотовой связи 5G во время Чемпионата мира по футболу в 2018 году, телекоммуникационная компания Мегафон развернул первую сеть в России на площадке Санкт-Петербургского экономического форума и Международного бизнес-саммита Нижнем Новгороде.

Согласно данных профильных аналитиков на территории государства Россия к 2025 году сотовая связь 5G в будет доступна 80% жителей.

Выше упомянутый элемент является неотъемлемой составляющей Big Data. Применение, анализ и построение моделей прогнозирования всё это выступает инструментом и способом обработки большого

количества структурированной и не очень информации. Согласно классическому представлению о работе с (Big Data) информацией происходит сбор, и анализ информации, которая собирается в центры обработки информации – data-центры. Чем больше внедрение центров обработки данных в структуру хозяйствования и принятия решений, тем больше возможностей обработки данных. Привлечение специалистов в области аналитики и аудита, data-ученых, анализирующих данные, тем выше возможностей у data-центра. Большие данные представляют собой массивы информации, характеризующиеся колоссальными объемами, стремительно растущей скоростью накопления, разнообразием их формата представления как в виде структурированной, так и неструктурированной информации. Big Data также включают в себя комплекс инновационных методов и способов хранения и обработки информации с целью автоматизации, оптимизации бизнес-процессов, обеспечения принятия наиболее эффективных решений на основе накопленной информации. Таким образом, большие данные характеризуются тремя основными признаками:

- большой объем информации,
- высокая скорость изменения информации,
- разнообразие и разнородность данных. [1]

Ключевые элементы, составляющие аналитику больших данных можно представить схематически рис.1. В РФ разработан национальный стандарт о структуре эталонной архитектуры больших данных 12 января 2021 года стало известно о разработке в России национального стандарта о структуре и процессе применения эталонной архитектуры больших данных. Его создали Национальном центре цифровой экономики МГУ имени М.В. Ломоносова и Институте развития информационного общества.

Национальный стандарт «Информационные технологии. Эталонная архитектура больших данных. Часть 1: Структура и процесс применения» входит в серию из пяти стандартов по эталонной архитектуре больших данных и представляет собой русскоязычную адаптацию международного технического отчета ISO/IEC TR 20547-1:2020 Information technology – Big data reference architecture – Part 1: Framework and application process.

Документ содержит описание структуры эталонной архитектуры системы для работы с большими данными, а также обеспечивает решение задачи отображения в эталонной архитектуре возможных вариантов использования больших данных. Положения национального стандарта могут применяться организациями для описания архитектуры конкретных систем для работы с большими данными и реализации этих

систем с учетом используемых технологий, а также ролей – исполнителей и их потребностей [2].



Рис.1. Графическая схема архитектуры Big Data

Управленческие решения сопряжены с определенным уровнем риска, временной составляющей и влиянием эндогенных факторов глобальных проявлений. Ускорение работы бюрократического компонента возможно, при соблюдении определенных условий, соблюдения правил социально-гражданского общества и исключение умышленного затягивания принятия решения. В РФ направление реализации направления «Цифровое государственное управление» нацелено на предоставление гражданам и организациям доступа к приоритетным государственным услугам и сервисам в цифровом виде, создание национальной системы управления данными, развитие инфраструктуры электронного правительства, внедрение сквозных платформенных решений в государственное управление. Происходит построение краткосрочных стратегических планов, направленное на улучшение параметров, условий и результатов.

Среди ключевых показателей, которые планируется достигнуть к 2024 году:

государственные (муниципальные) услуги предоставляются проактивно и онлайн, действуют 25 цифровых «супер-сервисов» по жизненным ситуациям;

90% внутри и межведомственного юридически значимого электронного документооборота государственных и муниципальных органов и бюджетных учреждений автоматизировано;

60% граждан имеют цифровое удостоверение личности с квалифицированной электронной подписью;

Доля электронного документооборота между органами государственной власти России и государств Евразийского экономического союза (ЕАЭС) в общем объеме документооборота составляет 90 %. [3]

Производственные, потребительские и коммуникационные отношения возникают между всеми элементами маркетинг-менеджмент среды. Государство выступает в роли главного диктатора и заказчика производства и правил потребления, и в свою очередь модель B2G является доминантной в разработке правил, предложений и способов взаимодействия компонентов и принятия участников. Влияние на рынок антимонопольного, фискального и сервисов невозможно не учитывать в построении действующих моделей B2B и B2C. В последние анализируемые периоды, научное сообщество констатирует рост маркетинг-менеджмент платформ цифрового взаимодействия. Для модели C2C также применимо использование цифровых площадок, выступающих в роли посредников. Цифровые менеджмент-маркетинговые платформы представлены отечественными и зарубежными сервисами, повседневное использование в процессах взаимодействия заинтересованных сторон доходит сегодня до рекордных 90 % от всего объема торгово-сервисных операций. Их разработка и развитие связано с ростом объема населения, изменениями правил общественного и глобального взаимодействия. Профильные специалисты, используют положительный научный опыт отечественных и зарубежных практических и прикладных направлений исследований.

Финальной и результирующей стадией использования, взаимодействия, потребления продуктов цифрового формата является результат. Учет полученных данных (Big Data), использование инфраструктуры, положительный эффект от нововведений, рост благосостояния общества, организация технологичного производства, рост доли интеллектуального продукта, улучшение качества жизни напрямую зависят от правильного управления и аудита менеджмент-маркетинговых решений и прямых действий. Аудиту подлежат все этапы взаимодействия и принятия решений, а результирующим

показателем развития выступает положительная динамика основных параметрических результатов. Фактор времени, и скорость принятия правильной позиции сокращают транзакционные потери.

Проведенный анализ факторов и компонентов, призван помочь организовать более тесное взаимодействие, развитие и рост учитываемых параметров. Использование цифровых технологий передачи, сбора и анализа информации позволит расширить возможности и повысить результативность маркетинг-менеджмент решений.

Список использованных источников

1. <https://www.statista.com/>
2. <https://www.tadviser.ru/>
3. «Цифровое государственное управление»: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (digital.gov.ru)
4. Лунина В.Ю. Роль электронной коммерции в современном мире /В.Ю.Лунина, А.В.Филиппова //Инновационные перспективы Донбасса: материалы 6-й междунар. науч.-практ. конф. Донецк, 26-28 мая 2020 г., Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДонНТУ». – Донецк, 2020. – Т. 5: Актуальные проблемы инновационного развития экономики Донбасса. – С.219-223.

УДК339.138:316.77

DOI

АКТУАЛЬНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

ПЕТРУШЕВСКИЙ Ю. Л.

д-р экон. наук, профессор,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при
Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР*

Статья посвящена изучению основных аспектов концепции социально-этического маркетинга. Сформулированы особенности внедрения социально ответственного маркетинга на предприятиях Донецкой Народной Республики и выделены основные преимущества его функционирования.