

региональных рынков / С.В.Глубокий, Суй Сонг // Материалы Форума «Развитие интернационализации и экономической интеграции в новых реалиях» в рамках 19-го Междунар. науч. семинара «Мировая экономика и бизнес-администрирование» : XXI Междунар. науч.-техн. конф. «Наука – образованию, производству, экономике»; Респ. Беларусь, Минск, 23-24 марта 2023 года / межд. прогр. комитет А.В.Данильченко [и др.]. – Минск : Четыре четверти, 2023. – С.121-122.

УДК 339.138

## МОДЕРНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

канд. техн. наук, доцент С. В. Глубокий; С. В. Насиловская С.В., ФММП БНТУ, г. Минск

**Резюме.** Классические инструменты маркетинговых коммуникаций постепенно утрачивают свою эффективность. Современное информационное общество диктует необходимость внедрения информационных и интернет-технологий применительно к каждому виду бизнес-процессов на предприятии, в том числе и к маркетингу. В связи с этим предприятиям необходимо пересматривать и модернизировать существующую традиционную систему маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** промышленные предприятия, целевая аудитория, промоция, реклама.

**Введение.** Традиционная реклама перестает эффективно убеждать в преимуществах продукции промышленных предприятий, все хуже устанавливает контакт с целевой аудиторией, не влияет на выбор покупателей [1-3]. Разделение B2B-рынка на сегменты требует иного вида промоции, в частности, рассылки информационных сообщений потенциальным клиентам. Вышеуказанные причины определяют необходимость модернизации маркетинговых коммуникаций промышленных предприятий.

**Основная часть.** Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке включают деловые отношения между конкурирующими компаниями, отношения с банками и другими структурами промышленного рынка. Для промышленной деятельности важно знать своих клиентов, их потребности и то, что они хотели бы приобрести. Этот момент важен, чтобы продолжать развивать коммуникации с долгосрочными и финансово-выгодными клиентами.

Одним из видов деятельности промышленного предприятия для того, чтобы отыскать, изучить и захватить рыночную нишу, является B2B-маркетинг, который имеет свои особенности:

1. Трудности с координацией промоции и продаж в долгосрочной перспективе.

2. Маркетинг нацелен на бизнес-клиентов и для этого необходима более точная методика и концепция рыночной деятельности.

3. Этика и значимость деловых отношений:

В промышленном маркетинге важно поддержание деловых отношений на длительный срок. Также немаловажное значение имеет партнерство с клиентами, осуществляемое как в онлайн-, так и офлайн-режимах [3-5].

Проблема маркетинговой деятельности на B2B-рынке заключается в том, что большинство менеджеров компаний этого сектора о маркетинге практически не задумывается. Деловыми людьми ценится простота, лаконичность и доходчивость коммуникации. Известно «Правило лифта»: за то время, что лифт поднимается до необходимого этажа, должно быть сделано выгодное и деловое предложение. Инструментами модернизации маркетинговых коммуникаций являются:

1. Интернет-маркетинг – субъект маркетинга обобщает способы маркетинговой коммуникации с помощью интернет-канала.

2. SMM-маркетинг: главная цель заключается в привлечении внимания целевой аудитории путем поддержания общения с ней и публикации полезного контента в социальных сетях. История становления SMM ведется с 2003 года, но на промышленных рынках этот прием стал внедряться гораздо позже.

В профессиональных социальных сетях основным подходом является объединение информационных средств, которые нужны для трансфера конкретному потребителю маркетингового сообщения о предмете маркетинга.

Существует мнение, что SMM нерационально использовать в B2B-секторе, так как промышленным предприятиям нет смысла делать рекламу своего товара в социальных средствах коммуникации, поскольку они уже сформировали свой круг партнеров вне социальных сетей.

Однако практика показывает, что у многих промышленных предприятий есть группы в социальных сетях. Liebherr Construction – производитель тяжелой строительной техники – представлен в сети Facebook, где публикует редкие фотографии строительства сложных сооружений с применением техники Liebherr, предлагает использовать приложение, в котором можно выбрать интересующее направление без посещения сайта; Rusal – российская алюминиевая компания – публикует в социальных сетях репортажи мероприятий, освещает исторические даты отрасли, сферы применения алюминия.

Можно утверждать, что SMM способствует решению долгосрочных маркетинговых задач крупных промышленных предприятий, таких как брендинг, увеличение лояльности и доверия к продуктам компании, отслеживание мнений.

К эффективным инструментам для промышленных рынков на онлайн-платформах можно отнести: профессиональные сообщества, интеграцию корпоративного сайта и веб-офиса, построение партнерской системы, создание системы совершения платежа.

**Заключение:** Объяснение необходимости развития электронного бизнеса в B2B-секторе обусловлена и продиктована в Республике Беларусь и других странах важностью решения задач по сбыту товара, а также большой продуктивностью цифровых технологий, развитие которых входит в перечень важнейших стратегических задач развития цифровой экономики Республики Беларусь. Развитию сформированного, ясного, продвинутого рынка во многом позволяет вливание торговых интернет-площадок. Модернизация маркетинговых коммуникаций может выглядеть следующим образом: промоция переходит в SMM, активные продажи реализуются через SMM. Таким образом, профессиональные SMM-коммуникации становятся ключевым средством взаимодействия продавцов и покупателей, информирования, убеждения и напоминания на рынке товаров промышленного и корпоративного назначения.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2021. – 848 с.
2. Виды рекламы. Классификация рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.adhard.ru/page-al-advclassification.html>. Дата доступа: 19.01.2024.
3. Промышленный маркетинг / К. В. Якушенко, Б. А. Железко, Е. А. Готовцева [и др.]; под ред. К.В.Якушенко. – Минск : Бестпринт, 2021. – 254 с.
4. Глубокий, С. В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / Сергей Глубокий. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с. : ил.
5. Дударчик, А.С., Глубокий, С.В. Место торговых интернет-площадок в товаропроводящей сети предприятия. // Проблемы экономики, организации и управления промышленными предприятиями: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию кафедры экономики и организации машиностроительного производства 15-17 февраля 2017 г. / Белорусский национальный технический университет; под ред. Сахнович Т.А., Адаменковой С.В., Ивашутина А.Л., Короткевич Л.М. – Минск : Белорусский национальный технический университет, 2017. – С. 73-76.

УДК 339.9

#### ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СИНЕРГИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПАРКОВ

*докт. экон. наук, профессор А.В. Данильченко, ФММП БНТУ, г. Минск;  
доцент С.А. Харитонович, ФММП БНТУ, г. Минск*

**Резюме:** В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты проявления синергии, предложены отличительные признаки синергического эффекта, предложен интегральный коэффициент результативности функционирования научно-технологических парков, суммирующий синергический эффект.

**Ключевые слова:** синергия; синергический эффект; признаки синергического эффекта; характеристика синергических эффектов; наукоемкие услуги; научно-технологические парки; интегральный коэффициент результативности функционирования технопарков.

**Введение.** Понятие «синергия» возникло еще в Древней Греции, где оно означало «работающие вместе» или «сотрудничество»: (syn – вместе) + (ergon – работа) = synergein. В последствии синергия и ее результирующий синергический эффект начали использоваться в научных исследованиях.

Большинство ученых-экономистов считает, что основой синергии является возможность приращения экономического эффекта от совместной деятельности нескольких систем над результатами, которые были бы достигнуты, если бы работа выполнялась по отдельности [1-4]. Следовательно, синергия возникает в процессе взаимодействия и совместной деятельности ряда субъектов как юридических, так и физических лиц, результатом которого становится «синергический эффект» как потенциально более высокая выгода и/или дополнительный доход, который можно получать только за счет успешного взаимодействия хозяйствующих субъектов при совместной деятельности.

Можно констатировать, что синергия возникает в ходе межотраслевого и межорганизационного взаимодействия путем взаимодополняемости сильных и нивелирования слабых сторон хозяйствующих субъектов в рамках разнообразной совместной деятельности (производственной, научной, инновационной и т.д.), а ее результатом является синергический эффект, принимающий различные формы.

**Основная часть.** Синергия – это своего рода двигатель, стимулирующий инновационное развитие, когда объединение различных элементов приводит к совершенно новым возможностям, которые были не достижимы