

**Заключение.** Таким образом, кооперационное взаимодействие в рамках ЕАЭС призвано способствовать углублению интеграции и построению глубоких устойчивых взаимосвязей между странами на региональном уровне. В свою очередь, применение современного экосистемного подхода к укреплению и развитию кооперационных связей позволит мотивировать бизнес-сообщества в переходе к новому организационно-экономическому механизму, позволяющему усиливать их позиции как на внутренних рынках, так и в общем экономическом пространстве ЕАЭС, повышая экспортный потенциал, аккумулируя инвестиции для инновационных прорывов.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Договор о евразийском экономическом сотрудничестве [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/0003610/itia\\_05062014](https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/0003610/itia_05062014). — Дата доступа: 15.02.2024.
2. Исследование интеграционных процессов в секторах современной мировой экономики: евразийский экономический союз: учебник / кол. авторов. — Москва : РУСАЙНС, 2023. — 192 с.
3. Статистика ЕАЭС [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://eec.eaeunion.org/comission/department/dep\\_stat/union\\_stat/](https://eec.eaeunion.org/comission/department/dep_stat/union_stat/) — Дата доступа: 10.02.2024.
4. Аналитического доклада «О макроэкономической ситуации в государствах-членах Евразийского экономического союза и предложениях по обеспечению устойчивого экономического развития» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://eec.eaeunion.org/comission/department/dep\\_makroec\\_pol/makroekonomicheskie-doklady/](https://eec.eaeunion.org/comission/department/dep_makroec_pol/makroekonomicheskie-doklady/) — Дата доступа: 16.02.2024.
5. Moore J.F. Business ecosystems and the view of the firm [Electronic resource]. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/265217727\\_Business\\_ecosystems\\_and\\_the\\_view\\_of\\_the\\_firm](https://www.researchgate.net/publication/265217727_Business_ecosystems_and_the_view_of_the_firm). — Date of access: 11.02.2024.
6. Стратегические направления развития евразийской экономической интеграции в контексте глобальных вызовов / М.В. Мясникович [и др.], науч. ред. М.В. Мясникович ; Нац. акад. наук беларуси, Ин-т экономики, Евраз. экон. комис. — Минск: Беларуская навука, 2022. — 294 с.

УДК 331.91

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Д.С.Емельяненко, ФММП БНТУ, г. Минск*

**Резюме.** *Исследование и разработка стратегии маркетинга для повышения эффективности продвижения продукции промышленного предприятия является основной целью данной работы. В работе проведен анализ существующих методов оценки эффективности маркетинговой деятельности, а также рассмотрены особенности промышленного маркетинга на отраслевых рынках.*

**Ключевые слова:** *продвижение, маркетинг, промышленный рынок.*

**Введение.** Большинство промышленных предприятий сталкиваются с трудностями в продвижении своих брендов на отраслевых рынках. В качестве решения данной проблемы на помощь приходит промышленный маркетинг.

Стратегии маркетинга, необходимые предприятию, полностью зависят от типа рынка, на котором оно действует. Так же стоит заметить, что стратегии потребительского рынка существенно отличаются от стратегий промышленного рынка.

**Основная часть.** Промышленные рынки, как правило, имеют дело с оптовыми продажами продукции, в то время как потребительские – обслуживают розничные продажи. Ключевыми факторами успеха для каждого из этих рынков являются минимизация затрат и маркетинг. В условиях глобализации предприятиям необходимо адаптировать свои маркетинговые стратегии для выхода на глобальный рынок.

Промышленный рынок (бизнес-рынок, рынок производителей) представляет собой совокупность физических и юридических лиц, которые приобретают товары и/или услуги для производства других продуктов и/или услуг [1]. Исходя из того, что промышленный бизнес-маркетинг направлен на привлечение крупных заказов и формирование долгосрочных отношений между производителем и клиентом, то процесс от первого предложения до закрытия продажи сложнее чем при взаимодействии на рынке бизнес-частный покупатель.

В настоящее время набирает популярность стратегия интернет-маркетинга, которая включает в себя несколько важных компонентов:

1. Контент-маркетинг является основой этой стратегии. Создание высококачественного, действенного и полезного контента — это необходимость в условиях современного рынка. Для позиционирования компании, как компании с глубокими знаниями и опытом в сфере необходимо создать высококачественный контент, который бы отвечал запросам, решал проблемы и отвечал на вопросы целевых клиентов компании [2]. Например, на целевых страницах предприятия можно размещать информацию, которая сможет обучать потенциальных клиентов, это продолжение всех обещаний и гарантий, предоставленных предприятием в своей информации, что очень важно для следующего этапа превращения посетителя в клиента.

2. Информационно-пропагандистская деятельность и активное взаимодействие в сети. В каждой отрасли существуют определенные влиятельные личности, которые обладают экспертным статусом и их мнение имеет большое значение. Для компании важно завоевать признание этих людей, поскольку даже небольшие положительные отзывы от влиятельных фигур в отрасли могут значительно улучшить репутацию компании, привлечь новых клиентов и увеличить объемы продаж.

3. Создание списка адресов электронной почты. Если фирма не создаст список адресов электронной почты - она не строит свой бизнес. В современном мире, когда фирмы обращаются к клиентам через несколько каналов связи, необходимо регулярно поддерживать контакты с потребителями, даже если они сейчас ничего не покупают. Важно напоминать о существовании и поддерживать связь посредством информационных писем, эксклюзивных предложений и скидок [3].

4. Онлайн-торговля и возможность совершения покупок через Интернет стали неотъемлемой частью современного бизнеса. Если компания до сих пор не предлагает онлайн-покупки на своем веб-сайте, то стоит задуматься об этом. Электронная торговля растет по всему миру, благодаря широкому использованию смартфонов и планшетов, и предоставляет огромные возможности для бизнеса.

5. Реклама в социальных сетях. Это один из самых экономичных, целенаправленных и эффективных видов рекламы, особенно для местных предприятий. Сегодня социальные сети являются наиболее доминирующей платформой. Создание высокоэффективного присутствия в социальных сетях является ключевым фактором для создания убедительного контента, который мгновенно находит отклик у аудитории. Социальные сети – это огромный мир, где можно продвигать свой контент, взаимодействовать с клиентами и демонстрировать свое лидерство.

6. Мобильный маркетинг. Часто возникают ситуации, когда людям необходимы услуги и/или товары незамедлительно, поэтому сайт и система заказа должны быть оптимизированы для использования на мобильных устройствах. Разработка мобильного приложения, которое позволяет клиентам отслеживать статус своего заказа и местоположение транспортного средства, значительно упрощает взаимодействие с клиентами.

Для каждого промышленного предприятия интернет-маркетинг рассматривается отдельно, ведь необходимо учитывать не только производимую продукцию, определить грамотно цели (увеличение посещаемости сайта, продвижение и реализация новых услуг и товаров, повышение продаж, улучшение имиджа компании, повышение узнаваемости бренда), но и выявить целевую аудиторию, исходя из которой выбирается площадка для продвижения, будь то социальные сети (Одноклассники, Вконтакте, TikTok, Instagram и многие другие) либо профессиональные блоги, сайты.

Оценить эффективности применения интернет-маркетинга возможно с помощью таких показателей, как:

- показы (View) и охваты (Reach) - количественные метрики, отображающие количество просмотров и количество уникальных пользователей, достигнутых рекламными материалами;
- коэффициент конверсии (CR) - показатель, отражающий процент пользователей, совершивших целевое действие, например, совершивших покупку или оставивших контактные данные;
- кликабельность (CTR) - отношение количества кликов на рекламный материал к количеству его показов, позволяющий оценить привлекательность рекламы для пользователей;
- цена за клик (CPC), тысячу показов (CPM) или за действие (CPA) - метрики, отражающие стоимость каждого клика, тысячи показов или целевого действия соответственно;
- средний чек (AOV) - средняя сумма, которую тратит каждый покупатель при совершении покупки;
- вовлеченность (ER) и количество подписчиков - метрики, отображающие уровень взаимодействия пользователей с контентом и количество подписчиков на социальных платформах;
- посещаемость, показатель отказов, время на сайте, глубина просмотра - метрики, позволяющие оценить активность пользователей на сайте, их уровень заинтересованности и вовлеченность.

**Заключение.** Совершенствование методов продвижения продукции промышленного предприятия будет заключаться в следующем:

1. Расширение и диверсификация клиентской базы. Производители и промышленные компании традиционно полагаются на отраслевые журналы и выставки, чтобы охватить свою целевую аудиторию. Однако с развитием интернет-маркетинга и продаж также появилась возможность для продавцов промышленной продукции привлекать больше потенциальных клиентов с помощью целевых рекламных кампаний и усиления своего онлайн-присутствия.

2. Снизить накладные расходы. Например, предприятия потратили целое состояние на общие маркетинговые кампании. В этом случае можно получить лучшие результаты за меньшие деньги, сузив фокус и переключившись на цифровой маркетинг.

3. Повысить авторитет и узнаваемость бренда. Поскольку большинство клиентов в наши дни находятся в сети, активное присутствие бизнеса в Интернете поможет создать имидж и укрепить доверие подписчиков, которые могут стать новыми клиентами.

Однако понимание того, почему предприятие должно сосредоточить свои усилия на цифровом маркетинге, – это только первый шаг. Также предприятие должно понимать, как эффективно продвигать свою компанию в эпоху цифровых технологий.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маркетинг промышленных рынков: учебное пособие / Т.Е. Дашкова, Н.Е. Калинина, Е.Ю. Кузнецова [и др.]; М-во науки и высш. образования РФ. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2023 — 124 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Изд. 15-е. – СПб. : Питер, 2018. – 848с.
3. Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебник для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы среднего профессионального образования / А.Ф. Барышев. – Изд. 10-е.. - Москва : Академия, 2021. - 223 с.
4. Емельяненко Д. С. Особенности системы продвижения продукции промышленного предприятия / Д.С. Емельяненко, И.В. Устинович // Новые горизонты – 2022: сборник материалов IX Белорусско-Китайского молодежного инновационного форума, 10-11 ноября 2022 года / Белорусский национальный технический университет. – Минск: БНТУ, 2022.- Т.2. – С. 42–43.
5. Дайнеко Е.В. Тренды цифрового маркетинга / Е.В. Дайнеко, А.А. Ландо // Бизнес-пульс : Междунар. науч.-практ. студ. конф., Минск, 28 окт. 2022 г. : сб. материалов / редкол.: В. В. Манкевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2023. – С. 172-175.

УДК 658

### ПУТИ РЕШЕНИЯ МЕТОДИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ И КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРОВ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПОСРЕДСТВОМ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В ЦИФРОВЫХ УСЛОВИЯХ

*канд. экон. наук Измайлов М. К. ВШПМ ИПМЭиТ СПбПУ, Санкт-Петербург, канд. экон. наук М. Г. Ливинцова ВШПМ ИПМЭиТ СПбПУ, Санкт-Петербург*

**Резюме.** Настоящая работа посвящена вопросам решения методических проблем качества подготовки менеджеров в системе высшего образования посредством компетентностного подхода в условиях развития цифровых технологий. Актуальность настоящей работы и ее научная новизна обусловлена предложением нового определения термина «компетенция» в контексте подготовки управленческих кадров. Авторы статьи предлагают реализовывать компетентностный подход посредством изучения с помощью алгоритмов искусственного интеллекта личностные особенности обучающихся по направлению «менеджмент», что позволит наиболее эффективно закрывать потребности рынка и дополнительно мотивировать студентов к получению образования и повышению своей квалификации.

**Ключевые слова:** компетентностный подход, менеджер, система высшего образования, компетенция, искусственный интеллект, обучение.

**Введение.** На сегодняшний день, в виду сложной геополитической обстановки, санкционного давления, потенциального отказа от Болонской системы образования, ориентира на политику импортозамещения и тенденции развития и применения цифровых технологий, для Российской Федерации вопросы подготовки квалифицированных кадров, выпускаемых высшими учебными заведениями имеют ключевое значение. Рыночная обстановка, подверженная неизбежному влиянию значительного числа рисков, и непременно складывающаяся новая экономическая модель требуют от системы высшего образования разработки качественно новых подходов к подготовке кадров, особенно специфической направленности. Одним из таких направлений образовательных систем является подготовка специалистов управленческой сферы, которых необходимо обучать с позиций развития у менеджеров любого уровня специфического мышления, ориентированного на получение экономических выгод. Эти специалисты должны обладать значительной мобильностью и адаптивностью под изменяющиеся условия, иметь сформированный набор компетенций, нацеленных на реализацию инновационно-предпринимательской деятельности [3]. В связи с вышеизложенным, перед системой высшего образования Российской Федерации в современных условиях стоит интегральная задача по изменению действующих подходов к подготовке кадров по направлению менеджмент, поскольку именно это направление отвечает за подготовку специализированных кадров, способных принимать и реализовывать свои управленческие решения в динамично изменяющихся экономико-рыночных условиях, уровень профессионализма которых в конечном итоге может стать отправной точкой по отношению к социально-экономическому развитию российской государственности [2].

**Основная часть.** В вопросах реализации соответствующих потребностей подготовки высококвалифицированных менеджеров высшего звена в современной России существенно может помочь внедрение в систему высшего образования методологий компетентностного подхода, которые на сегодняшний день значительно проще интегрировать посредством цифрового инструментария, доступного большинству вузов. Для определения методических рекомендаций, ориентированных на наиболее эффективное и системное использование компетентностного подхода, необходимо рассмотреть ряд существенных проблем в рассматриваемой области. Для начала будет определена четкая структура понятийного аппарата компетентностного подхода в вопросах подготовки управленческих кадров. На сегодняшний день существует несколько определений компетентностного подхода, суть которых сводится к формированию у обучающихся определенных профессиональных навыков и компетенций (ЗУН), которые будут в полной мере отвечать потребностям существующего рынка [1]. При этом, ни один научный труд либо же методические рекомендации