

УДК 658.8

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ ВВИДУ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ**

А.А. ВОРОНКОВИЧ<sup>1</sup>, Н.В. ЗЕЛЕНКОВСКАЯ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> студент учебной группы 10302120

<sup>2</sup> ст. преподаватель кафедры «Инженерная экономика»  
Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

*Аннотация. В период санкционных ограничений и нарушений работы с поставщиками возникают проблемы предприятия в процессе сбыта и продажи продукции, поскольку она претерпевает некоторые изменения. Вернуть лояльность и доверие клиентов поможет маркетинговая деятельность предприятия, которой также необходимо произвести ряд мероприятий по ее усовершенствованию. Доверие клиента – путь к устойчивому развитию организации.*

*Ключевые слова: маркетинг, санкционные ограничения, себестоимость продукции, качество продукции, имидж, формирование доверия и лояльности клиента.*

## **IMPROVING THE MARKETING POLICY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE ERA OF THE DIGI- TAL ECONOMY DUE TO SANCTIONS RESTRICTIONS**

A.A. VORONKOVICH<sup>1</sup>, N.V. ZELENKOVSKAYA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> student of the study group 10302120

<sup>2</sup> lecturers of the Department of Engineering Economics  
Belarusian National Technical University  
Minsk, Republic of Belarus

*Annotation. During the period of sanctions restrictions and violations of work with suppliers, problems arise for the enterprise in the process of marketing and selling products, as it undergoes some changes. The marketing activities of the company will help to regain the loyalty and trust of*

*customers, which also needs to take a number of measures to improve it. Customer trust is the way to sustainable development of the organization.*

*Keywords: marketing, sanctions restrictions, cost of production, product quality, image, building customer trust and loyalty.*

Промышленность Беларуси славится стабильной и надежной репутацией, которая формировалась годами. Доверие бренду из Беларуси было достаточно устойчивым и надежным. В январе 2024 года даже утвердили Государственный знак качества, который стимулирует отечественного производителя и предоставляет некоторые льготные условия [7]. Но из-за экономических и политических ограничений, стране пришлось предпринять некоторые меры в промышленной деятельности. Ведь поставка некоторых материалов, комплектующих и запчастей напрямую стала очень затруднительной.

В связи с санкционными ограничениями в промышленной деятельности Республики Беларусь образовался комплекс задач по совершенствованию закупочной деятельности нужд предприятия [5].

Все предприятия страны были вынуждены предпринять ряд мероприятий по замене поставщиков, что сказалось на некоторых характеристиках продукции и вызвало волну недоверия со стороны конечного потребителя.

Аудитория, привыкшая к определенной стабильности, стала не так лояльна к предприятиям, появились сомнения в качестве отечественного производителя. Кроме того, потребитель стал критично относиться к изменению цены, которая несколько лет держала усредненное значение, соответствуя уровню высокого качества.

Повышение цены на продукцию в значительной мере обосновывается принятием решений о преобразовании логистической деятельности организаций. Расширился временной диапазон поставок, а также и территориальное местоположение поставщиков стало удаленнее. Стоит обратить внимание, что и работа с новыми поставщиками является высоким риском, который может сказаться не только на цене, но и на качестве производимой продукции.

Из-за высоких рисков перед предприятием стоит первоочередная задача, по возвращению доверия клиента – снизить себестоимость товара. Однако, снижение себестоимости влечет ряд последствий, ко-

которые отражаются и на качестве товара и его характеристиках. Поэтому, снижение себестоимости влечет большую волну снижения лояльности потребителя.

В сложившейся ситуации огромную роль в формировании лояльности клиента, а также повышения уровня экспорта товара является маркетинговая политика организации, которая напрямую влияет на продажи и сознание покупателя. Маркетинговая политика – это всеобъемлющая стратегия, устанавливающая руководящие принципы для маркетинговой деятельности компании. Она служит дорожной картой для достижения конкретных маркетинговых целей и поддержки общих целей бизнеса.

Этот свод правил определяет все аспекты маркетинговой стратегии, включая целевые рынки, позиционирование бренда, ценообразование, каналы распространения, методы продвижения и сервисное обслуживание. Он гарантирует согласованный и целенаправленный подход ко всем маркетинговым инициативам.

Поскольку меняется обстановка извне, то и маркетинговые решения необходимо адаптировать под запросы и «боль» клиента.

Поэтому первоочередной задачей предприятия для увеличения сбыта продукции является возвращение доверия клиента и транслирование успехов в принятии критических решений относительно старых и привычных методов производства.

Так, в эпоху цифровой экономики, мероприятия маркетинга необходимо адаптировать к новому формату движения и усвоения информации для потребителя. «Прямые продажи» в маркетинге перестали работать ровно в момент развития цифровой экономики и инфобизнеса. Информации стало настолько много, что потребитель не может найти правдивый источник и доверяет «скрытой продаже» или же «скрытому маркетингу», где нет призыва купить что-то конкретное, но сделан скрытый акцент на рекламируемый товар.

Скрытый маркетинг реализуется только совместно с другими инструментами продвижения и заложен в каждом из этих инструментов. Скрытый метод продаж подразумевает собой передачу рекламной деятельности доверенным лицам для клиента, чаще всего это разнонаправленные компании и блогеры, аудитория которых подходит сегмента под целевую аудитория конечного потребителя продаваемой продукции.

Но один лишь скрытый маркетинг не решит проблему лояльности клиентов – репутация бренда формируется годами и временем. Главной проблемой факта изменений является непризнание изменений, тем самым потребитель более тщательно ищет изъяны в продукции и сомневается, поскольку был не готов к определенным несоответствующим критериям продукции, которые были заявлены до изменений.

Тут приобретает смысл цифрового продвижения бренда на разных площадках, путем анонсирования изменений. Главная задача организации: не скрывать недостатки и изменения, а сделать это главным козырем в продаже товара. Тем самым мы повысим внимание к бренду и сформируем готовность клиента к новшествам приобретаемого товара. Захватить внимание потребителя поможет и капитальный ребрендинг – замена привычной концепции представления техники. Клиент покупает то, что с первых минут захватывает его внимание.

Заключительным этапом возвращения доверия клиента является создание новинок. Предприятие должно постоянно транслировать свой путь по совершенствованию техники и ее характеристик. Клиент должен чувствовать, что производитель работает на его нужды. Купив товар определенного производителя, потребитель закроет часть своей насущной проблемы [3].

Производство новинок должно сопровождаться повышением качества товара. Современное поведение потребителя основано на том, что он готов переплачивать деньги за функции, но остаться довольным своей покупкой и быть уверенным в том, что это необходимые затраты. Качество продукции относится к числу важнейших критериев функционирования предприятия в условиях относительно насыщенного рынка и преобладающей неценовой конкуренции. Повышение технического уровня и качества продукции определяет темпы научно-технического прогресса и рост эффективности производства в целом, оказывает существенное влияние на интенсификацию экономики, конкурентоспособность отечественных товаров и жизненный уровень населения страны. Повышение качества должно иметь обоснованность, а также адаптацию к процессам эксплуатации. Клиент четко должен понимать все функции и их назначение. Простота в эксплуатации – это еще один путь к завоеванию доверия клиента [1].

Для предприятия нет лучшей рекламы в эпоху информатизированного пространства, нежели хорошая база отзывов, поэтому повышая качество продукции и сервиса обслуживания клиентов мы, не рекламируя себя, продаем в 3 раза больше продукции, путем формирования хорошей репутации.

Так, в эпоху сложных экономических обстоятельств для промышленности необходимо принимать ряд решений относительно позиционирования предприятия на рынке, поскольку сейчас, когда мир на этапе цифровизации экономики, информация распространяется очень быстро, и самое главное ее правильно и оперативно преподнести.

Повышение конкурентоспособности современной экономики возможно благодаря широкому применению цифровых технологий. Это требует создания новых бизнес-условий и перехода к новому экономическому порядку, связанному с достижением цифрового лидерства компаний, отраслей и национальной экономики. Проблема достижения и удержания цифрового лидерства в современном мире связана с целым комплексом факторов, которые включают хозяйственные, образовательные и технологические аспекты. Однако важным направлением в развитии кадрового потенциала является использование концептуально нового и перспективного подхода - транс дисциплинарного или мультидисциплинарного подхода. Такой подход нацелен на подготовку кадров, способных оперативно выполнять трудовую деятельность в краткосрочной перспективе. Однако сложность заключается в том, что ряд принципов и закономерностей цифровых процессов имеют гипотетический характер, поскольку эффекты цифровых трансформаций на хозяйственные и управленческие процессы и их результаты существенно не определен [2].

Предприятия Беларуси очень быстро и эффективно адаптируются к изменениям, которые происходят извне, однако нельзя смещать фокус с клиента, ввиду ограничений работы предприятия, поскольку клиентоориентированность – это ключ к процветанию предприятия, а вместе с ним и страны.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Гужин А.А., Ежкова В.Г. Повышение качества продукции, как решающее условие ее конкурентоспособности // «Инновации и инвестиции». – 2016. - №10. – С. 270-273.
2. Дроздович, Л. И. Цифровая экономика и новые запросы на подготовку кадров = Digital economy and new requests for training staff / Л. И. Дроздович // Экономическая наука сегодня: сборник научных статей / редкол.: С. Ю. Солодовников (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БНТУ, 2023. – Вып. 17. – С. 51-59.
3. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Маркетинг»; сост. О. А. Малайчук. – Минск: БНТУ, 2018.
4. Куневич, О. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей / О. В. Куневич; Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Инженерная экономика». – Минск: БНТУ, 2020. – 46 с.
5. Санкции ЕС в отношении Беларуси // [belgium.mfa.gov.by](https://belgium.mfa.gov.by/ru/exportby/eu_sanctions/) URL: [https://belgium.mfa.gov.by/ru/exportby/eu\\_sanctions/](https://belgium.mfa.gov.by/ru/exportby/eu_sanctions/)
6. Что такое клиентоориентированность, и как её повысить // [marketolog.mts.ru](https://marketolog.mts.ru) URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/chto-takoe-klientoorientirovannost-i-kak-eyo-povisit-malomu-biznesu>
7. О Государственном знаке качества <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-21-ot-18-yanvaryaya-2024-g> // [president.gov.by](https://president.gov.by) URL: <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-21-ot-18-yanvaryaya-2024-g>

## REFERENCES

1. Guzhin A.A., Yezhkova V.G. Improving product quality as a crucial condition for its competitiveness // «Innovations and investments». - 2016. - No.10. - pp. 270-273.
2. Drozdovich, L. I. Digital economy and new requests for training = Digital economy and new requests for training staff / L. I. Drozdovich // Economic science today: a collection of scientific articles / editorial board: S. Y. Solodovnikov (chief editor) [and others]. – Minsk: BNTU, 2023. – Issue. 17. – pp. 51-59.

3. Internet marketing [Electronic resource]: educational and methodological complex for students of specialty 1-26 02 03 «Marketing» / Belarusian National Technical University, Department of Marketing; comp. O. A. Malaychuk. – Minsk: BNTU, 2018.
4. Kunevich, O. V. Marketing: an educational and methodological guide for students of economic specialties / O. V. Kunevich; Belarusian National Technical University, Department of Engineering Economics. – Minsk: BNTU, 2020. – 46 p.
5. EU sanctions against Belarus // belgium.mfa.gov.by URL: [https://belgium.mfa.gov.by/ru/exportby/eu\\_sanctions/](https://belgium.mfa.gov.by/ru/exportby/eu_sanctions/)
6. What is customer orientation, and how to improve it // marketolog.mts.ru URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/chto-takoe-klientoorientirovannost-i-kak-eyo-povisit-malomu-biznesu>
7. About the State Quality Mark <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-21-ot-18-yanvarya-2024-g> // president.gov.by URL: <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-21-ot-18-yanvarya-2024-g>