

6. Василенко, Н. Этапы автоматизации услуг в контексте развития экономики / Н. Василенко // Экономист. – 2018. – № 10. – С. 12–19.
7. Мелешко, Ю. В. Индустрия 4.0 и сетевые формы взаимодействия: взаимообусловленность и перспективы развития / Ю. В. Мелешко // Новая экономика. – 2019. – № 2. – С. 160–165.
8. Koch, T. Seeing through the network: Competitive advantage in the digital economy / T. Koch, J. Windsperger // Journal of Organization Design. – 2017. – Mode of access: <https://link.springer.com/article/10.1186/s41469-017-0016-z>. – Date of access: 04.04.2022.
9. Данилин, И. В. Промышленно-технологическая политика США при Б. Обаме: вызовы, итоги, возможности / И. В. Данилин // Тезисы к заседанию Ученого совета ИМЭМО РАН, 18 мая 2016 г. – Режим доступа: <https://www.imemo.ru>. – Дата доступа: 04.04.2022.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Е. Р. Прашкевич**

*Белорусский национальный технический университет, г. Минск*

Научный руководитель Л. М. Короткевич

В настоящее время маркетинг как концепция управления является тем основным инструментом, без которого эффективную деятельность предприятий в рыночном пространстве сложно представить. Очень долгое время в центре внимания маркетинговой деятельности находились не покупатели, а товары и услуги. Однако развитие научно-технического прогресса и, как результат, развитие информационных технологий привели к принципиальному изменению понимания процесса маркетинговой деятельности.

Внедрение цифровых технологий в маркетинговую деятельность предприятий будет содействовать переходу в общении с клиентом от его впечатлений к созданию постоянной его вовлеченности в деятельность предприятия. Для этого необходимо, чтобы маркетологи предприятия не просто добавили в свои традиционные маркетинговые схемы отдельные цифровые медиа, а фундаментально перестроили свою деятельность, поставив на первый план использование новых медиа и инструментов, базирующихся на цифровых технологиях.

В условиях ужесточения конкуренции одним из главных направлений инновационного развития в маркетинге становится активное применение цифровых технологий. Именно они могут помочь предприятию повысить производительность, сократить расходы, стремительно охватить глобальные рынки, увеличить продажи при сокращении операционных издержек, а также лучше понимать клиентов.

Цифровая трансформация – это процесс изменения, перевода процесса той или иной деятельности на более высокую производительность благодаря освоению, внедрению и использованию инструментария, методов и форм управления, построенных на цифровых технологиях.

В соответствии с теорией и практикой маркетинга могут быть выделены различные направления формирования цифровой платформы.

Одним из направлений является совершенствование цифровых методов сбора, обработки, анализа маркетинговой деятельности. Оно направлено прежде всего на образование систем маркетинговой аналитики, специализированного инструментария анализа маркетинговых данных. С помощью различных инструментов веб-аналитики можно собирать данные о любых взаимодействиях аудитории с сайтом предприятия и аккаунтами в различных социальных сетях (Instagram, Facebook, TikTok и др.).

Ко второму направлению цифровой трансформации маркетинга относят совершенствование организации взаимодействия с потребителем в цифровой среде.

В настоящее время большая часть населения Земли является пользователями Интернета. Поэтому цифровые каналы сегодня представляют собой постоянно растущий источник социального взаимодействия, новостей, покупки и т. п. Соответственно, развитие маркетинговой деятельности в условиях оцифровки маркетинговых функций предполагает наряду с традиционными каналами использование социальных медиа, социальных сетей, цифровых платформ взаимодействия потребителей и поставщиков. Это может позволить не только лучше узнать своих клиентов, общаться с ними, когда они наиболее восприимчивы к сообщению, но и увеличить объемы продаж за счет освоения новых каналов сбыта.

Элементы комплекса маркетинга имеют ряд особенностей, которые характеризуют возможности взаимодействия в цифровой среде (рис. 1).



Рис. 1. Особенности комплекса маркетинга в цифровой экономике

Суть трансформации процесса управления маркетинговой деятельностью заключается в ускоренном применении стремительно развивающихся цифровых технологий для решения ключевых маркетинговых задач, к которым можно отнести: анализ конкурентной ситуации; мониторинг цен; мероприятия по продвижению товаров и услуг в виртуальной среде; презентации товаров и услуг покупателям; стремление вовлечь потребителя во взаимодействие.

Рассмотрим возможность проведения цифровой трансформации на примере предприятия ЗАО «АТЛАНТ».

Предприятие ЗАО «АТЛАНТ» является производителем холодильников, морозильников и стиральных машин, где конечным пользователем является непосредственно потребитель. Поэтому формирование цифровой платформы трансформации маркетинговой деятельности на данном предприятии будет актуально.

Примером совершенствования цифровых методов сбора, обработки, анализа маркетинговой деятельности на ЗАО «АТЛАНТ» может быть внедрение EFM-системы, которая позволит планировать, согласовывать и публиковать результаты исследований в единой программной среде. Результатом такого внедрения должна стать не только оптимизация бюджета на онлайн-продвижение, но и подробный детальный анализ о потребителях, их интересах и предпочтениях в продукции, предлагаемой на сайтах/аккаунтах ЗАО «АТЛАНТ».

Также на ЗАО «АТЛАНТ» возможно применение технологии Big Data, виртуальной или дополнительной реальности, которая может на основе персонального профиля потребителя осуществить подбор или модификацию товара, формируя персонализированные предложения для своих клиентов.

Перспективным и вполне реальным направлением для ЗАО «АТЛАНТ» является создание «умных товаров» на основе интернета вещей. Оснащение холодильников и стиральных машин встроенными технологиями взаимодействия с другими товарами и (или) внешней средой позволит придать товарам новые свойства, значительно улучшить характеристики, увеличить заинтересованность потребителя в данном товаре, а, соответственно, и получать большую прибыль.

#### Литература

1. Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В. Н. Наумов. – М. : ИНФРА-М., 2017. – 404 с.
2. Савич, Ю. А. «Цифровая трансформация и влияние ее на конкурентоспособность промышленных предприятий». – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transfor-matsiya-i-vliyanie-ee-na-konkurentosposobnost-promyshlennyh-predpriyatiy/viewer>, свободный.
3. Академик. Marketing Resource Management. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1703199>.
4. ЕВРАЗИЙСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ. «Проблемы маркетинга. Логистика». – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6076>, свободный.

## СЕБЕСТОИМОСТЬ РЕМОНТА ОБОРУДОВАНИЯ НА АТОМНЫХ ЭЛЕКТРОСТАНЦИЯХ

А. Л. Воронович

*Белорусский Национальный технический университет, г. Минск*

Научный руководитель В. Н. Нагорнов

Цель исследования – определение основных особенностей технического обслуживания и ремонта оборудования (систем) атомных электростанций (АЭС) и структуры себестоимости на ремонт оборудования АЭС.

Методика исследования – использованы аналитический, логический и сравнительный методы анализа.

На АЭС особое внимание уделяется вопросам технического обслуживания и ремонта оборудования (систем), поскольку от этого в значительной степени зависит надежность и безопасная эксплуатация энергоблоков АЭС.

В процессе эксплуатации оборудование изнашивается, что может привести к выходу его из строя, а в исключительных случаях к выводу из работы в неплановый ремонт отдельных систем (энергоблока в целом) из-за отказов или обнаруженного ухудшения состояния входящего в них оборудования. Простой АЭС в ремонте влечет за собой значительный экономический ущерб как для предприятия, так и для электроэнергетической системы страны.

Для обеспечения бесперебойной работы оборудования в течение всего срока службы требуется проведение систематического обслуживания и выполнение своевременного качественного ремонта. Организация технического обслуживания и ремонта оборудования (систем) АЭС основана на системе планово-предупредительных ремонтов, но в то же время имеет свои особенности, связанные со спецификой АЭС.

Ремонт на АЭС отличается высокой трудоемкостью из-за сложности основного и вспомогательного оборудования, его разнообразия, труднодоступности отдельных