

24. Харитонович, С. А. Формирование институтов и ядра экономики знаний на постиндустриальном этапе развития Республики Беларусь / С. А. Харитонович // Экономика, моделирование, прогнозирование: сб. науч. тр. / Науч.-исслед. экон. ин-т М-ва экономики Респ. Беларусь. — Минск, 2019. — Вып. 13. — С. 79–85.

25. Хацкевич, Г. А. Модель баланса экономических интересов в экономике знаний / Г. А. Хацкевич, А. И. Бельзецкий «Управление интеллектуальным капиталом в экономике знаний» / А. И. Бельзецкий [и др.] — Минск: Институт Бизнеса БГУ, 2021.

26. Царев, В. В. Оценка стоимости бизнеса. Теория и методология: учеб. пособие / В. В. Царев, А. А. Кантарович. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 575 с.

УДК 338

ЦИФРОВЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ АЛЬЯНСЫ В РАЗЛИЧНЫХ СЕКТОРАХ ЭКОНОМИКИ: СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ

DIGITAL STRATEGIC MARKETING ALLIANCES IN VARIOUS SECTORS OF THE ECONOMY: STATE AND DEVELOPMENT

К. В. Якушенко,

проректор по научной деятельности Белорусского национального технического университета,
д-р экон. наук, доцент,
г. Минск, Республика Беларусь

И. В. Устинович,

доцент Белорусского национального технического университета, канд. экон. наук, доцент,
г. Минск, Республика Беларусь

К. И. Корнилова,

аспирант Белорусского национального технического университета,
г. Минск, Республика Беларусь

K. Yakushenko

Vice-Rector for Research of the Belarusian National Technical University, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Minsk, Republic of Belarus

I. Ustinovich

Associate Professor of the Belarusian National Technical University, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Minsk, Republic of Belarus

K. Kornilova,

PhD Student at the Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus

Дата поступления в редакцию — 24.11.2023.

Обоснована целесообразность формирования стратегических маркетинговых альянсов. Проведена классификация существующих моделей маркетинговых альянсов. Это позволило предложить авторский подход к формированию и развитию новой модели стратегического маркетингового альянса (цифровой стратегический маркетинговый альянс), который является эволюционным продолжением иных видов альянсов. Разработана авторская методика оценки целесообразности формирования цифрового стратегического маркетингового альянса, включающая ряд обязательных этапов (определение целей и ключевых показателей эффективности, выбор партнеров, проектирование стратегии, измерение объемов продаж, оценка удовлетворенности потребителей, оценка рыночной доли, анализ рекламной кампании, учет факторов риска), показатели оценки и их критериальный уровень. Выявлены ключевые отличия сферы промышленного производства и третичного сектора, что позволило обосновать применение нового вида маркетингового партнерства (цифровой стратегический маркетинговый альянс) и изучить перспективы его адаптации в различных секторах экономики, а также в странах ЕАЭС.

The expediency of forming strategic marketing alliances is substantiated. The classification of existing models of marketing alliances is carried out. This allowed us to propose an author's approach to the formation and development of a new model of a strategic marketing alliance (digital strategic marketing alliance), which is an evolutionary continuation of other types of alliances. The author's methodology for assessing the feasibility of forming a digital strategic marketing alliance has been

developed, which includes a number of mandatory steps (defining goals and key performance indicators, choosing partners, designing a strategy, measuring sales volumes, assessing customer satisfaction, assessing market share, analyzing an advertising campaign, taking into account risk factors), evaluation indicators and their criterion level. The key differences between the sphere of industrial production and the tertiary sector have been identified, which made it possible to justify the use of a new type of marketing partnership (digital strategic marketing alliance) and explore the prospects for its adaptation in various sectors of the economy, as well as in the EAEU countries.

Ключевые слова: цифровой стратегический маркетинговый альянс, маркетинговые альянсы, третичный сектор, промышленность, авиационные перевозки.

Key words: digital strategic marketing alliance, marketing alliances, tertiary sector, industry, air freight.

Введение. В современной высококонкурентной мировой экономике, подверженной динамичному развитию, технологичным изменениям и нестабильности рынков, компании находятся перед лицом выбора маркетинговой стратегии, в том числе при завоевании лояльности зарубежных потребителей. При реализации международного маркетинга компании сталкиваются с множественными проблемами и рисками, начиная от выбора географического направления, формы интернационализации бизнеса, заканчивая способом завоевания и удержания иностранного потребителя. Учитывая сложность и быструю изменчивость рыночной ситуации, компаниям становится более выгодным вступать в партнерские отношения с фирмами из других (целевых) стран, получая при этом больший положительный эффект с возможно меньшими затратами. Так, предприятия стремятся к партнерству для разделения рисков и расходов в целях получения большего положительного эффекта в рамках воплощения проектов, в том числе маркетинговых. Однако перспективы реализации потенциала стратегических маркетинговых альянсов в различных секторах экономики отличаются. Успешный опыт одного из секторов может быть имплементирован другим с учетом особенностей ведения бизнеса в данной сфере.

Модели формирования стратегических маркетинговых альянсов. Выстраивание взаимодействия на основе партнерских отношений и стратегии сотрудничества стали значимой частью маркетинга, начиная с середины XX в. Одним из ранних примеров может служить концепция «маркетинга отношений», которая начала формироваться в 1980-х гг. Этот подход подчеркивает важность долгосрочных отношений с клиентами, партнерами и другими участниками бизнес-процесса. Другие важные теории включают в себя идеи об управлении цепочкой поставок, стратегическом альянсе (союзе), а также сетевом маркетинге. Эти концепции подчеркивают важность взаимодействия, обмена ресурсами и совместной работы для достижения общих целей. Со временем эти идеи эволюционировали, а с развитием технологий и мировой экономики появились новые формы сотрудничества, такие как онлайн-партнерства, стратегические альянсы и партнерский маркетинг.

Создание конкурентного преимущества предприятий путем объединения в виде соглашения некоторых из имеющихся у них возможностей и ресурсов является целью кооперационной стратегии при формировании стратегического альянса. Организации-партнеры, вступающие в альянс, распределяют внутрифирменные взаимоотношения в соответствии со степенью ожидаемого воздействия внутри объединения, что оказывает влияние на выбор формы управления. Необходимость создания стратегического альянса обусловлено ожиданием получения выгоды всех партнеров, вступивших в объединение. Данный фактор позволяет успешно развивать различные стратегии компаний по укреплению своих позиций на рынке и развитию новых возможностей. Стоит отметить, что некоторые менеджеры достаточно легко воспринимают перспективу создания стратегического альянса при условии соблюдения соразмерных соответствий культурных, структурных и стратегических целей всеми партнерами, при этом процесс создания альянса может пойти по двум сценариям:

1. Создание стратегического альянса нацелено на долгосрочные стратегические цели предприятий, вступающих в объединение. При таком сценарии альянс ограничивается долгосрочными соглашениями, что обуславливает создание акционерного объединения с соответствующим включением ресурсов, имеющихся у участников. Взаимодействие внутри альянса строго оговаривается соответствующими договорными условиями. Такой вид стратегического альянса целесообразно создавать условно паритетными предприятиями с равной степенью взаимодействия внутри альянса.

2. Создание стратегического альянса нацелено на реализацию краткосрочной цели в рамках имеющихся долгосрочных стратегических целей предприятий, вступающих в объединение. Такой альянс нацелен на достижение конкретной цели участников, после реализации которой организации не имеют обязательств по дальнейшему сотрудничеству. Однако, если все участники объединения заинтересованы в продолжении дальнейшего сотрудничества после достижения поставленной цели, они могут продолжить сотрудничество по новым стратегическим направлениям, также привлекая новых участников или исключая неэффективные в сотрудничестве организации.

Когда создание альянса направлено на достижение долгосрочных стратегических целей (расширение рынков, разработку новых продуктов, совместные исследования и разработки или вход на новые территории), компании могут реализовать следующие конкурентные преимущества: совмещение своих уникальных компетенции (приводит к синергии и инновационному развитию) и взаимные инвестиции (позволяют реализовывать ранее недоступные проекты). Однако долгосрочные альянсы требуют более сложного управления, кроме того, они часто сталкиваются с необходимостью преодоления различий в корпоративной культуре и стратегическом видении перспектив развития. В случае создания альянса, направленного на достижение конкретной краткосрочной цели (быстрый выход на рынок, обмен ресурсами для решения текущих проблем или запуск временного проекта) данный вид партнерства может быть эффективным способом снижения затрат на решение конкретных задач за счет обмена ресурсами и экспертизой. Такие альянсы, как правило, ограничены по времени, и их продолжительность зависит от достижения конкретной цели, при этом сосредоточение на краткосрочных целях может снизить внимание к долгосрочным стратегическим аспектам сотрудничества.

Следует отметить, что в маркетинге различают несколько уровней партнерства. Сотрудничество на уровне продаж обычно фокусируется на конкретных сделках или продажах продуктов. Это может включать в себя аффилированный маркетинг, совместные акции и промо-кампании. Партнерство на уровне брендинга ориентировано на укрепление образа бренда через совместные маркетинговые кампании и стратегии. Третий уровень партнерства (партнерство на уровне проектных решений) предполагает сотрудничество в рамках конкретного проекта или задачи, часто временного характера. Стратегические альянсы в маркетинге — наивысший уровень партнерства, при котором компании стремятся совместно реализовывать долгосрочные стратегические цели. Они могут включать в себя совместное исследование рынка, обмен технологиями, совместные маркетинговые усилия и другие стратегические инициативы. В случае международного маркетинга стратегические альянсы могут помочь с преодолением культурных, лингвистических и рыночных барьеров при выходе на новые рынки. Важной особенностью стратегических альянсов в международном маркетинге является то, что они позволяют компаниям сотрудничать, не создавая новых организационных структур, таких как совместные предприятия.

Однако процесс создания стратегического альянса также сталкивается с такими сдерживающими факторами, как усиленная степень контроля менеджерами предприятия каждого предполагаемого участника стратегического альянса, отсутствие надлежащего опыта выхода на новые рынки у потенциальных участников стратегического альянса, не владение иностранными языками, ограниченность каналов поиска партнеров, мало информации о ситуации на рынке, географическая и региональная обособленность предполагаемых партнеров, пандемийные ограничения и др. Это и обуславливает проблему выбора достойного партнера для вступления в стратегический альянс. Результат эффективности (неэффективности) деятельности международного стратегического альянса может быть основан на следующих факторах: насколько были улучшены конкурентные преимущества участников, а также их стратегическое положение, степень достижения поставленных целей, объемы выручки и чистой прибыли, как по каждой организации, так и в отношении всего стратегического альянса в целом, степень выполнения договорных обязательств, распределение ресурсов и функциональных обязанностей и уровень удовлетворенности потребителя.

Классификация моделей формирования маркетинговых альянсов. Необходимо отметить, что некоторые модели альянсов используются реже ввиду того, что получают развитие более новые концепции международного маркетинга.

1. Симбиотический маркетинговый альянс (согласно теории симбиотического маркетинга А. Адлера [1]): объединение ресурсов или программ двух и более организаций в целях улучшения маркетингового потенциала каждого из них. Классификационным признаком альянсов выступает своеобразный эволюционный переход компаний от противодействия к сотрудничеству, первоначальное осознание того, что взаимодействие лучше конфронтации. Исследование А. Адлера расширило представление о возможных формах взаимодействия между компаниями, предлагая альтернативные модели в противовес к традиционному представлению о самостоятельной маркетинговой деятельности каждой компании. Основная идея симбиотического маркетинга в предложенной Л. Адлером концепции заключается в том, что компании могут достичь взаимной выгоды через совместное использование своих ресурсов и стратегическое взаимодействие.

Исторически разработки симбиотического маркетинга определяются 1960-ми гг., в период, когда акцент смещается на межканальное и внутриканальное сотрудничество между компаниями. В рамках симбиотического маркетинга данный маркетинговый альянс осуществляет деятельность в направлении стратегического развития основных компетенций компаний при учете международной конкурентной среды и имеющихся ресурсов потенциальных партнеров. Направление симбиоза включает развитие по соответствующим маркетинговым соглашениям, вертикальным и горизонтальным маркетинговым системам и объединение ресурсов для получения преимуществ на международных рынках [1].

Сущность объединения в гармоничном понимании симбиоза заключается:

- в формировании у потребителя возможности взаимодействия нескольких брендов для снижения рисков;
- передаче информационного сигнала конкурентам о конкурентных преимуществах партнеров;
- инициировании создания команды партнерами.

2. Альянс сетей (согласно теории маркетинга взаимоотношений Р. Моргана и Т. Ханга): партнерские отношения с потребителями, посредниками или потенциальными конкурентами в целях разработки новых технологий, товаров и рынков.

Становление альянса сетей подпадает под формирование концепции маркетинга взаимоотношений, при котором устанавливается идея необходимости установления тесных взаимодействий с партнерами. Целью отношений является создание и увеличение совместной ценности производимых товаров и услуг компаний-партнеров [2].

Модель концепции маркетинга взаимоотношений представлена на рис. 1. Блок «Развитие» включает расширение (прекращение) сотрудничества с партнерами посредством различных направлений, в число которых входит сотрудничество и в рамках стратегических альянсов.

Альянс сетей получает развитие в 1970-е гг., когда развитие взаимоотношений происходит на промышленных рынках. В научной среде такой вид альянсов считается более интегрированным, так как основан на принципах доверия и приверженности альянсу. Он обладает следующими характеристиками:

- достижением устойчивости прибыли партнеров в долгосрочной перспективе;
- определением лидера маркетингового альянса в зависимости от конкурентоспособности на мировых промышленных рынках в различных отраслях;
- снижением транзакционных издержек на продвижение продукта или услуги и на управление маркетинговой деятельностью;
- уменьшением риска и неопределенности на промышленных рынках;
- обеспечением эффективности партнерских отношений через подготовку соответствующих специалистов, компетентных в вопросах международного маркетинга.

Вместе с тем альянс сетей имеет особенность, при которой партнерские отношения ослабевают при условии появления альтернативных партнеров на рынке.

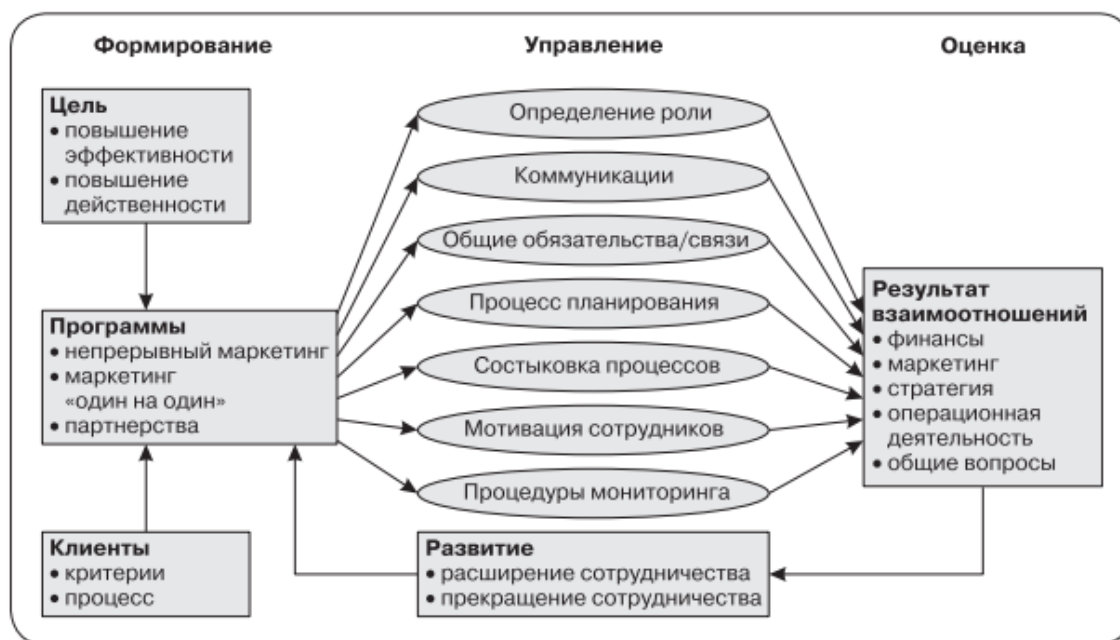


Рис. 1. Модель концепции маркетинга взаимоотношений

Источник: [3, с. 64].

3. Ко-маркетинговый альянс (согласно теории ко-маркетинга И. Андерсона [4]): партнерство фирм и общественных институтов по развитию инициатив, связанных с реализацией маркетинговых программ по совместным целям без изменения ключевых компетенций.

Данный альянс не поддерживает теорию партнерских отношений, а основан на принципах ко-маркетинга («ценностная сеть»). И. Андерсон предлагает считать маркетинговым альянсом «партнерство фирм и/или общественных институтов, развивающих маркетинговые инициативы, связанные с организацией, контролем и реализацией совместных маркетинговых программ для достижения общих или независимых, но совместимых целей через удовлетворение потребителей» [4, 5]. Основной классификацией альянса считается достаточно четкое определение партнеров, которые выходят за рамки сетей и не изменяют свои ключевые компетенции (что является альтернативой теории М. Портера о борьбе компаний за рынок и ценность потребителя). Ко-маркетинговый альянс предоставляет возможность сотрудничества в направлении создания и увеличения общей ценности альянса для всех партнеров. Так называемые комплементоры — компании, создающие не конкурирующие товары и услуги, а увеличивающие привлекательность общего продукта альянса для потребителя, — становятся основным преимуществом взаимодействия. Л. Баклин, С. Сенджапта при этом определяют такие альянсы как «латеральные» отношения между фирмами, находящимися на одинаковом уровне в цепочке создания ценности» [5, с. 95].

Концепция совместного маркетинга, или ко-маркетинга, основана на идее объединения ресурсов и возможностей для совместного производства, создания общих брендов и проведения совместных рекламных кампаний. Это позволяет увеличить маркетинговый потенциал всех участников и создать синергию в их усилиях. Эта концепция может противоречить традиционной аксиоме о том, что конкуренция является главным двигателем создания стоимости. Вместо того чтобы бороться друг с другом, компании, применяя совместный маркетинг, могут обнаружить новые возможности для сотрудничества и взаимной выгоды.

Российские ученые Л. М. Капустина и Н. В. Хмелькова [6] рассматривают такие маркетинговые альянсы как «формы объединения маркетинговых усилий двух (или более) независимых компаний, являющихся непрямыми конкурентами или комплементорами, выходящих за рамки традиционных вертикальных отношений «продавец — покупатель», «производитель — посредник», охватывающих стратегический и/или тактический уровень маркетинга, для совместного продвижения товара» [6, с. 27].

На международном уровне такие ко-маркетинговые альянсы имеют возможность перерасти в организационные кластеры с системой информационной поддержки, трансфером знаний и информации, распределения прибыли и финансовых фондов.

4. Латеральный маркетинговый альянс (согласно теории латерального маркетинга Ф. Котлера и Ф. Т. де Беза [7]): источник инновационной маркетинговой деятельности для роста вне основного рынка.

Данный альянс представляет организационную форму, соответствующую теории латерального маркетинга, в основе которой лежит понимание растущего влияния инновационной составляющей в экономике. Альянс выступает сам как источник инновационности в маркетинговом сотрудничестве. Ф. Котлер и Ф. Т. де Беза определяли альянс «как партнерство организаций, нацеленное на создание товаров, находящихся на стыке различных рынков и продуктовых категорий, не имеющих очевидной связи друг с другом, с целью реализации маркетинговых инноваций». Классификационная характеристика альянса — рост вне основного рынка компаний-партнеров, поиск возможностей для выхода на внешние рынки.

Уже более оформленными примерами такого вида альянса являются: Apple и Adobe Systems (совместное достижение в развитии рынка программного обеспечения); Toshiba и Motorola (введение на рынок микросхем с улучшенной оперативной памятью); Nestle и L’Oreal (первый зафиксированный международный инновационный проект по маркетинговому альянсу производителей косметических продуктов и продуктов питания — создание нового рыночного сегмента пищевой косметики) [6, с. 29].

5. Совместный маркетинговый альянс (согласно теории Маркетинга 3.0): сообщество лояльных партнеров, ориентированных на проблемы глобального экономического развития и глобализации.

В данном контексте роль маркетинговых альянсов усиливается и полностью переходит на глобальный уровень, что, в свою очередь, способствует формированию новых видов международного маркетинга (экологический маркетинг, алгоритмический маркетинг, геоинформационный маркетинг, нейромаркетинг и т. п.). Партнеры в альянсе видят преимущества от формирования единой миссии объединения и получения совместной прибыли в виде улучшения глобального экономического развития.

Повсеместно проходят процессы внедрения цифровых технологий в различные сферы бизнеса в целях их оптимизации, повышения эффективности и формирования новых возможностей. В цифровой торговле наблюдаются следующие тренды: экспоненциальный рост онлайн-торговли, персонализация и аналитика данных, мобильные устройства становятся основным инструментом для совершения покупок, использование искусственного интеллекта, омниканальность. Предложен авторский подход к формированию и развитию новой модели стратегического маркетингового альянса (цифровой стратегический маркетинговый альянс), который является эволюционным продолжением иных видов альянсов. Цифровой стратегический альянс представляет собой сотрудничество между компаниями в цифровой сфере для достижения стратегических целей. Это симбиоз различных видов маркетинга, включая партнерский и цифровой.

В результате влияния и увеличивающегося количества воздействующих факторов интернационализация бизнеса претерпевает соответствующие изменения, при этом выделенные триггерные механизмы указывают на то, что требуется формирование новой парадигмы, способной нивелировать возможные риски и легче проводить интернационализацию бизнеса.

Резкое влияние информации на деятельность мировой экономической системы обусловлено все более интенсивным использованием интернет-технологий и формированием документов в электронном виде (почти 75 % добавленной стоимости приходится на традиционные отрасли экономики по причине использования интернет-технологий и, в связи с этим, повышения производительности труда [8]).

Распространение сетевого принципа организации производства и стремление предприятия занимать место в определенных звеньях трансграничных цепочек без выстраивания собственных вертикально интегрированных бизнес-структур (более важную роль начинают играть горизонтальные взаимодействия) позволяет работать более эффективно в условиях нарастания потока информации и принимать быстрые и соответствующие моменту решения. Усиливающаяся роль транснациональных корпораций и внедрение более гибких систем управления и передачи информации сокращает внутрифирменные трансакции, оптимизируя производственный процесс.

Во главу угла становятся маркетинговые альянсы, учитывающие влияние триггерных механизмов в мировой экономике, условия цифровой трансформации, изменение рынка трудовых ресурсов и появление новых видов компетенций сотрудников. Таким образом, можно определить появление нового вида маркетингового альянса — цифрового стратегического маркетингового альянса (ЦСМА).

Конструкционным базисом парадигмы, в рамках которой возможно научно обосновать появление новой формы объединения альянсного типа, является тезис о маркетинговом взаимодействии как об основной и исходной точке начала интернационализации. Новая модель формирования маркетингового альянса представляется менее рискованной и более эффективной, в основе которой лежат цифровые платформы маркетингового взаимодействия.

Цифровая маркетинговая платформа представляет собой маркетинговую бизнес-модель, основанную на цифровой трансформации бизнес-процессов и применении высокотехнологичного и алгоритмического маркетинга. Появляется «новое качество маркетинга, который на данном этапе характеризуется добавлением более сложных (“высоких”) технологий, а также аппаратных средств и более тотальным (всеохватывающим) внедрением информационных технологий на всех уровнях маркетинговой деятельности», а в дальнейшем «интеллектуализация и автономизация процессов принятия решений, то есть их делегирование алгоритмам» [9]. Выделяются новые технологии, которые используются такими альянсами, а именно: технологии больших данных и интеллектуальный анализ данных (сбор и анализ таких больших данных).

В связи с этим ЦСМА формируется на базе объединения традиционных маркетинговых подходов и использования цифровых платформ (формируют экосистему альянса), при этом основой цифровых платформ является сервисная подача продукта или услуги и цифровая форма оплаты. Схема коммуникаций в рамках цифрового стратегического маркетингового альянса представляет собой сотрудничество 3 видов участников:

- производителей и поставщиков (выполняют традиционную роль, напрямую предоставляя товары или услуги на виртуальные рынки);
- владельцев цифровых платформ (конструируют платформу для маркетинговой связи производителя/поставщика с потребителем, наполняют платформу маркетинговыми решениями, формируют условия работы на платформе, решают вопросы с интеллектуальной собственностью);
- цифровых партнеров (используют соответствующее программное обеспечение для оплаты и реализации маркетинговых решений) (рис. 2).



Рис. 2. Схема построения ЦСМА

Источник: авторская разработка.

Тем самым подтверждается закономерность, что, когда трансформация рынка труда в условиях диджитализации экономических процессов определяет рыночную позицию стратегического альянса и влияет на качество и характер труда, критическую значимость приобретает влияние сетевых экономических отношений в организации с дополнительными функциями поиска и координации. Данная закономерность проявляется в том, что происходит замена стратегических альянсов, базирующихся на рациональной организации, альянсами, базирующимися на знаниях, информации, обучении, социальном диалоге, уменьшении рисков информационного стресса, адаптации к новым реалиям, учете необходимости цифровой трансформации в экономических системах.

Стоит отметить, что ЦСМА представляет собой форму сотрудничества между компаниями для реализации цифровых маркетинговых стратегий и достижения перспективных целей в онлайн-пространстве. Этот вид альянсов ориентирован на эффективное использование цифровых технологий, больших данных, и он становится все более актуальным в условиях цифровой трансформации бизнеса. Отличительные особенности ЦСМА: интеграция цифровых ресурсов, возможность оперативного обмена данными и аналитикой, совместные цифровые маркетинговые кампании, использование инновационных цифровых технологий (искусственный интеллект, аналитика больших данных), цифровая стратегия на уровне бренда. Преимущества цифрового стратегического маркетингового альянса включают расширение цифрового присутствия, повышение эффективности маркетинговых усилий, снижение издержек и повышение конкурентоспособности в цифровой среде. Примерами могут служить совместные проекты в области цифрового рекламного канала, совместные платформы для взаимодействия с клиентами и другие инновационные инициативы в онлайн-пространстве.

Обоснование нового вида маркетингового партнерства и перспектива его адаптации в странах ЕАЭС. Несмотря на такое разнообразие и опыт в применении маркетинговых инструментариев в реализации партнерских соглашений, стоит подчеркнуть именно проектный характер этих понятий. Международный маркетинг в то же время характеризуется, как правило, долгосрочными целями. Это обусловлено сложностью и дорогостоящей выходом на зарубежные рынки, соответственно, единичные или краткосрочные международные проекты представляются неоправданными. В данной случае целесообразным представляется рассматривать и более глубоко исследовать стратегические альянсы как форму международного маркетингового партнерства.

Рынок ЕАЭС представляет собой общий экономический союз между Россией, Беларусью, Казахстаном, Арменией и Киргизией. Зарождение этого союза включает в себя создание общего рынка, где основная цель — свободное перемещение товаров, услуг, капитала и рабочей силы. На текущем этапе формы кооперации — в основном правительственные, особенно в сферах инноваций, науки и образования. Правительства стран ЕАЭС активно сотрудничают, чтобы стимулировать и поддерживать инновации через совместные программы и инициативы. На уровне частного бизнеса интеграция в рамках ЕАЭС пока что развивается медленно. Существует ограниченное число успешных частных инициатив, и бизнес-сотрудничество еще не достигло высокого уровня. Это может быть обусловлено различиями в бизнес-культуре, законодательстве и инфраструктуре между странами-членами.

Перспективы развития частного бизнеса на рынке ЕАЭС зависят от многих факторов, включая устранение барьеров, улучшение инфраструктуры, создание благоприятных условий для предпринимательства и сближение правовых норм. Продвижение интеграции частного бизнеса может стать ключевым фактором для долгосрочного успеха ЕАЭС как единого экономического союза. С учетом общих усилий государств и частных предприятий можно ожидать увеличение количества успешных частных инициатив и более активное взаимодействие на уровне бизнеса в будущем. Однако необходимо учитывать особенности ведения бизнеса в сфере первичного (сельское хозяйство, добыча ресурсов), вторичного (промышленное производство) и третичного секторов (сфера услуг и торговли). Первичный сектор обычно сильно зарегулирован и представляет собой основу продовольственной безопасности государства, поэтому внедрение частных инициатив ограничивается органами государственного управления. Здесь важны аспекты устойчивости, бережливости и эффективного использования ресурсов. Больше перспектив для реализации потенциала цифрового маркетингового альянса видится в сфере промышленного производства и третичном секторе. Однако выявленные отличия этих секторов (табл. 1) указывают на различия исходных условий формирования ЦСМА.

Таблица 1

Отличительные особенности производственного и третичного секторов

Признак	Производственный сектор	Третичный сектор
Основа формирования добавленной стоимости	Переработка сырья и материалов в качественно новое состояние	Удовлетворение потребностей и нужд клиентов
Основные виды экономической деятельности	Обрабатывающая промышленность и т. д.	Транспортировка и хранение, деятельность гостиниц и предприятий общественного питания, образование и т. д.

Признак	Производственный сектор	Третичный сектор
Занятость	Значительная часть рабочей силы в занята физическим трудом, связанным с обработкой природных ресурсов	Работники третичного сектора обычно оказывают интеллектуальные и профессиональные услуги. Занятость в третичном секторе часто требует образования и специализированных навыков
Ограничения и драйверы	Экономическая деятельность сильно зависит от наличия ресурсов, а также природных условий, таких как климат, почва, наличие полезных ископаемых	Часто становится драйвером инноваций и развития технологий, так как многие услуги тесно связаны с использованием информационных технологий и передовых методов предоставления услуг

Источник: авторская разработка.

Четкое разделение сферы производства и третичного сектора подчеркивает важность разнообразия в экономике и предоставляет возможности для более устойчивого и комплексного развития. Производственный сектор может фокусироваться на оптимизации производства материальных товаров, тогда как третичный сектор может предоставлять высококачественные услуги. Важно при этом, чтобы маркетинговые альянсы были взаимовыгодными для всех участников и соответствовали стратегическим целям каждой компании. Такие соглашения могут способствовать укреплению позиций на рынке, повышению конкурентоспособности и улучшению общего опыта клиентов. Оценивать целесообразность формирования маркетинговых альянсов в производственном секторе представляется целесообразным на примере обрабатывающей промышленности, а третичного сектора — на примере предоставления услуг в сфере авиации.

Разработанная авторская методика оценки целесообразности формирования ЦСМА включает в себя ряд необходимых этапов (табл. 2). Выбор показателей оценки в рамках предложенных к использованию методов основываться на доступности статистических данных (высокий уровень геополитического напряжения и санкционного давления вынуждает органы государственного управления снижать объемы общедоступной статистической информации). Критериальный уровень показателя зафиксирован на среднеотраслевом значении (превышение среднеотраслевого уровня позволяет судить об относительном превосходстве достигнутого уровня относительно основной массы потенциальных значений показателя).

Таблица 2

Методика оценки целесообразности формирования ЦСМА

Этап методики	Используемый подход	Показатель/метод	Критерий показателя/способ
Определение целей и ключевых показателей эффективности	Ключевые показатели эффективности	Рентабельность продаж	Средний уровень для промышленности — 10,8 %, для воздушного транспорта — 8,3 %
Выбор партнеров	Сравнительный анализ	Рейтинговая оценка	С учетом критерия важности показателя оцениваются потенциальные партнеры для формирования альянсов
Проектирование стратегии	Стратегическое планирование	Алгоритмическая модель	Построение схемы последовательности выбора альтернатив
Измерение объемов продаж	Бизнес-анализ	Темп роста	Средний индекс грузооборота — 121,6 %; индекс промышленного производства — 112,9 %
Оценка удовлетворенности потребителей	Маркетинговые исследования	Опрос целевой аудитории	Увеличился ли уровень удовлетворенности клиентов благодаря формированию маркетингового альянса
Оценка рыночной доли		Доля вида деятельности в ВВП	Обрабатывающая промышленность — 25,9 %; транспорт — 6,1 %
Анализ рекламной кампании		ROI рекламной кампании	100,0 %
Учет факторов риска	Метод сценариев	Относительный уровень риска	25,0 %

Источник: авторская разработка с использованием данных официальной статистики.

Таким образом, можно утверждать, что реализация намеченных методикой мероприятий в рамках формирования ЦСМА позволит повысить конкурентоспособность предприятия, увеличить эффективность его деятельности, а также уровень удовлетворенности клиентов. В обрабатывающей промышленности маркетинговые альянсы могут быть весьма полезными для укрепления позиций на рынке, расширения клиентской базы и обеспечения конкурентных преимуществ. Компании могут объединить свои усилия в области исследований и разработок для создания инновационных продуктов или технологий. Это позволяет сокращать затраты на исследования и ускорять процесс внедрения новых продуктов на рынок. Согласно данным официальной статистики, наукоемкость ВВП в Республике Беларусь не превышает 1,0 % за всю историю наблюдений на современном этапе становления белорусской государственности (уровень в 1,0 % был достигнут только в 1993 г.; в настоящее время — 0,48 %). Следовательно, формирование альянсов позволит привлечь дополнительные источники финансирования для обеспечения инновационной деятельности. Компании могут заключать соглашения о совместном использовании технологий и ноу-хау, что может ускорить производственные процессы и повысить качество продукции. Компании могут создавать интегрированные цепи поставок, совместно покупая сырье, материалы или услуги, что может привести к снижению издержек. Компании могут разрабатывать и продвигать общие бренды или продукты, что способствует совместному брендингу и укреплению рыночных позиций. Партнеры могут совместно разрабатывать образовательные программы и консультационные услуги для клиентов, что повышает ценность предоставляемых продуктов и услуг. В связи с тем, что успешных примеров формирования маркетинговых альянсов в сфере промышленности нет, полезно будет рассмотреть опыт реализации мероприятий в рамках формирования маркетинговых альянсов в третичном секторе.

Рассмотрим успешный опыт реализации проектов по формированию маркетинговых альянсов в авиационной отрасли и выявим перспективы их развития. Компания «Белавиа» является национальной авиакомпанией Республики Беларусь и осуществляет внутренние и международные авиаперевозки. Еще в 2016 г. она заключила код-шеринг-соглашение с «Узбекистон хаво йуллари» о совместной эксплуатации авиалинии. Функционирует совместная программа лояльности с ЗАО «Альфа-банк» (Альфа-Белавиа), позволяющая получать бонусы и скидки не только на авиабилеты, но и на другие услуги. Еще один эффективный инструмент в рамках маркетингового альянса «Белавиа» реализует совместно с туроператором TEZ TOUR — совместные маркетинговые кампании. TEZ TOUR в рамках договора о сотрудничестве предоставляет скидки работникам ОАО «Авиакомпания «Белавиа»». В рамках реализации партнерства с объектами инфраструктуры у компании «Белавиа» заключены соглашения с гостиницей «Президент-отель». В качестве примера реализации технологического партнерства можно назвать Сервис «БПС-Сбербанк Белавиа», позволяющий накапливать и использовать бонусные баллы в рамках программы партнерства. В качестве перспективного инструмента механизма развития маркетинговых альянсов в сфере авиационных перевозок можно назвать обмен маркетинговой информацией. Компания «Белавиа» сможет обмениваться данными о пассажирах и маркетинговой информацией для более эффективного таргетирования своей аудитории и предоставления персонализированных услуг.

Установлены ключевые характеристики концептуальной модели ЦСМА в рамках евразийской интеграции, которые могут выгодно позиционировать данную форму партнерского взаимодействия на мировом рынке по сравнению с другими странами и регионами: ограниченный географический охват (позволяет сконцентрировать целевые маркетинговые инструменты вместо распыления на множественные страны и регионы); размер и масштаб (зарождающееся освоение различных рынков стран-партнеров на основе адаптации цифровых технологий имеет перспективу развития в регионе); цели и стратегии (ЦСМА ЕАЭС могут быть направлены на укрепление экономического сотрудничества между странами-членами, улучшение доступа к рынкам и снижение торговых барьеров, обеспечение региональной экономической безопасности); правовые и регуляторные аспекты (сглаживание негативного эффекта за счет интеграционных эффектов и цифровых технологий).

Выводы. В условиях постоянных изменений на рынке и повышенной конкуренции сотрудничество предприятий становится стратегическим инструментом для достижения конкурентных преимуществ и удовлетворения потребностей клиентов. Исследование подтвердило актуальность и неотъемлемую значимость стратегических маркетинговых альянсов в современной экономике. Классификация моделей формирования маркетинговых альянсов предоставила систематизированный подход к изучению различных стратегий и подходов к созданию этих альянсов. Это обеспечивает практическую основу для выбора оптимальной цифровой модели в зависимости от целей и характеристик конкретной организации. Эволюционное продолжение других видов альянсов подчеркивает необходимость постоянного изменения и адаптации стратегий в соответствии с динамикой бизнес-среды. Кроме того, проведенное исследование выявило ключевые отличия между сферой промышленного производства и третичным сектором, что подчеркивает важность учета специфики отраслей при формировании ЦСМА. Дополнительные исследования могут способствовать разработке более точных стратегий формирования альянсов и их успешной реализации в различных отраслях.

Используемые источники информации:

1. Adler, L. Symbiotic marketing / L. Adler // Harvard Business. — Review 45 (2). — 1966. — P. 59–71.
2. Sheth, J. N. The future of relationship marketing / J. N. Sheth // Journal of Services Marketing. — 16 (7). — P. 590–592.
3. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез / Дж. Н. Шет, А. П. Арватияр, М. СиНхА // Российский журнал менеджмента. — Т. 11, № 1. — 2013. — С. 63–94.
4. Anderson, J. C. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships / J. C. Anderson, J. A. Narus // Journal of Marketing. — 1990. — No. 54 (January). — P. 42–58.
5. Bucklin, L. P. Balancing Co-Marketing Alliances for Effectiveness / L. P. Bucklin, S. Sengupta // MSI Working Paper. — 1992. — Report. — No. 92–120 (August).
6. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний [Текст]: [монография] / Л. М. Капустина, Н. В. Хмелькова: М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. — 209 с.
7. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг / Ф. Котлер, Ф. Т. де Без // Маркетинг XXI в. — СПб.: Изд. дом «Нева», 2005. — 425 с.
8. Digital economy and society statistics — enterprises [Electronic resource] // European Commission. — Mode of access: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises. — Date of access: 20.11.2023.
9. Пархименко, В. А. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу / В. А. Пархименко и др. // Шестая Международная научно-практическая конференция «BIG DATA and Advanced Analytics. BIG DATA и анализ высокого уровня», г. Минск, Республика Беларусь, 20–21 мая 2020 г. — С. 306.

УДК 330.3; 004.9

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ КИТАЯ

IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON IMPROVING THE QUALITY OF LIFE OF THE RURAL POPULATION IN CHINA

Е Юйху,

аспирант Белорусского государственного университета,
г. Минск, Республика Беларусь

Ye Yuhu,

PhD Student of the Belarusian State University,
Minsk, Republic of Belarus

Дата поступления в редакцию — 24.11.2023.

В статье представлен существующий дисбаланс в развитии между городскими и сельскими районами Китая и объясняется важность повышения качества жизни сельского населения для экономического развития Китая. Цифровые технологии могут помочь фермерам снизить трудоемкость, повысить производительность, расширить каналы сбыта и методы маркетинга, увеличить доход, а также улучшить условия предоставления общественных услуг в сельской местности, тем самым повысив качество жизни сельского населения в целом. Это соответствует не только необходимости сбалансированного социального развития в Китае, но и реальности текущих демографических изменений в КНР.

The article presents the existing imbalance in development between urban and rural areas of China and explains the importance of improving the quality of life of the rural population for China's economic development. Digital technologies can help farmers reduce labor intensity, increase productivity, expand distribution channels and marketing methods, increase income, and improve the provision of public services in rural areas, thereby improving the quality of life of the rural population as a whole. This is in line not only with the need for balanced social development in China, but also with the reality of China's current demographic changes.

Ключевые слова: цифровые технологии, китайские инновации, качество жизни, сельский Китай.

Key words: digital technology, Chinese innovation, quality of life, rural China.