

приносить достаточно высокий доход с минимальными вложениями, так как исключив все первоначальные затраты, в будущем необходимо будет только поддерживать работу по продвижению и производить расчет со службами доставки.

Произведенный расчет не позволяет усомниться в эффективности продвижения в социальных сетях. Однако успех от такого мероприятия напрямую зависит от разработанной стратегии, которая должна постоянно корректироваться, учитывая изменения на рынке и в сфере сети интернет. Налаживая стратегию промоции в сети и постоянное сотрудничество с популярными блоггерами, компании делают большой рывок в поддержку сбытовых решений, так как данные способы промоции не только продвигают торговую марку, но и усиливают лояльность потребителей, что положительно сказывается на размерах продаж.

Таблица – Затраты на продвижение через блоггеров за месяц

Количество блоггеров, чел.	Количество подписчиков, чел.	Охват, чел.	Стоимость поста, USD	Общие затраты, USD
5	10 000	50 000	50	250
3	500 000	1 500 000	500	1500
2	1 000 000	2 000 000	1000	2000
Итого:		3 550 000		3750

Закключение. Использование социальных сетей для промоции бренда и увеличения объемов сбыта в настоящий момент представляется одним из наиболее популярных и необходимых методов маркетинга, который соответствует требованиям современного рынка. Внедрение информационных технологий в маркетинговые кампании позволяет привлечь большое количество новых клиентов, повысить известность бренда, оперативно реагировать на изменяющиеся интересы целевой аудитории, взаимодействуя с ней напрямую, что в совокупности положительно влияет не только на имидж, но и на размеры сбыта и развитие компании в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. SMM и SMO продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс.] Режим доступа <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/21/chtotakoe-i-kak-proishodit-smm-i-smo-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah/> – Дата доступа 25.10.2019.
2. Акулич, М.В. Пиар интернет-магазина в социальных сетях / М.В.Акулич, С.В.Глубокий // Маркетинг: идеи и технологии. – 2017. – №10 (100). – С.37-49.
3. Гиро, А.А. Социальные сети как инструмент пиара / А.А.Гиро, К.С.Короленок // Маркетинг: идеи и технологии. – 2019. – №7 (117). – С.45-46.
4. Глубокий, С.В. Технологии маркетинга в условиях нехватки ресурсов / С.Глубокий. – Минск: Промкомплекс, 2015. – 190 с.
5. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С.Глубокий. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.

УДК 339.138:658.81

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ЭКСПОРТА ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ РБ В КНР

канд. техн. наук, доцент **С.В.Глубокий, Цй Пэйюй, Ши Линь (Китай), ФММП БНТУ, г. Минск**

Резюме - экспорт является одним из основных приоритетов развития экономики Беларуси и Китая. Механизм его поддержки, в том числе маркетинговой, уделяется повышенное внимание. Система стимулирования и поддержки экспорта постоянно развивается и совершенствуется, создаются условия для введения новых эффективных механизмов повышения конкурентостойкости товаропроводящих систем и конкурентоустойчивости рекламно-информационных коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, интерактивность, проактивность, промпрограммы.

Введение. Приоритетным направлением развития внешнеэкономических связей между Республикой Беларусь и Китаем, является продвижение продукции промышленного и корпоративного назначения (ППКН), однако ни проактивные, ни интерактивные маркетинговые коммуникации для такой промоции развиты недостаточно. Проактивность означает возможность упреждающих рекламно-информационных действий на рынке ППКН, интерактивность – опору на взаимодействие двух сторон при разработке и реализации промпрограмм по ППКН. Внешнеторговая стратегия в перспективе направлена на увеличение экспортного потенциала с повышением доли добавленной стоимости в цене производимой продукции, рост положительного внешнеторгового сальдо, оптимизацию импорта и повышение эффективности внешнеторговой деятельности и международных маркетинговых коммуникаций. Поэтому реализация задач по развитию экспорта ППКН Беларуси на основе повышения ее конкурентоспособности, конкурентостойкости товаропроводящих и товаросопровождающих сетей, конкурентоустойчивости маркетинговых коммуникаций и рекламно-информационных носителей, является актуальной, особенно в условиях расширения товаропроводящих сетей и маркетинговых коммуникаций на мировых товарных рынках.

Основная часть. За 25 лет, с момента установления дипломатических отношений между РБ и КНР, сложилась относительно устойчивая структура двусторонней торговли товарами, услугами, технологиями. Из Китая импортируются не только потребительские товары и услуги с низкой или средней долей добавленной стоимости в цене, но и производственно-инвестиционные комплексы в виде целых заводов. Китайские предприятия становятся посредниками с добавленной стоимостью (VAR) и посредниками с доработкой-переработкой (ОЕМ) для белорусских субъектов хозяйствования. При маркетинговой и финансовой поддержке с обеих сторон было реализовано большое количество

совместных проектов в таких сферах, как машиностроение и деревообрабатывающая промышленность, энергетика и транспорт. Однако основной статьей белорусского экспорта по-прежнему остаются калийные удобрения с низкими показателями добавленной стоимости в цене – это 60-70% всего объема. Сегодняшние логистические, товаропроводящие и товаросопровождающие возможности позволяют оперативно осуществлять поставки ППКН. Вслед за ростом товарооборота увеличивается экспорт транспортных услуг, что важно для развития товаропроводящих и товаросопровождающих сетей Беларуси в Китае. В связи с активизацией инициативы «Один пояс – один путь» ожидается прирост и по этой статье. Кроме того, существенным абсолютным потенциалом обладает экспорт туристических и образовательных услуг, а также услуг здравоохранения, что важно для развития проактивных запросов китайских потребителей в отношении белорусских организаций. За последние годы практически возобновились поставки продукции Минского тракторного завода, где при Маркетинг-центре с 2007 года функционирует филиал кафедры маркетинга ФММП БНТУ, и БелАЗа на китайский рынок по заранее налаженным товаропроводящим сетям, однако интерактивных и проактивных маркетинговых коммуникаций явно недостаточно. Динамику внешней торговли РБ и КНР можно проиллюстрировать таблицей 1. За последние годы ее объемы по товаропроводящим сетям выросли в несколько раз. Это обусловлено общими процессами глобализации, учетом вызовов и тенденций развития мирового хозяйства, открытием новых внешних рынков для отечественных товаров, услуг, технологий. Немалое значение имеет повышение индексов покупательской способности потребителей белорусской ППКН в Китае.

Таблица 1– Данные о внешней торговле Республики Беларусь с Китаем в январе 2019 г.

	Товарооборот		Экспорт		Импорт		Сальдо, тыс. долларов США
	тыс. долларов США	в % к январю 2018 г.	тыс. долларов США	в % к	тыс. долларов США	в % к январю 2018 г.	
Китай	329 961,4	116,9	82 684,5	236,9	247 276,9	100,0	-164 592,4

Примечание: собственная разработка на основе [2].

Белорусский экспорт в КНР преимущественно сырьевой, как видно из таблицы 2. Вместе с тем в 2016 г. по данной товарной группе произошло существенное падение стоимостных объемов экспорта, вызванное снижением как экспортных цен (в 1,4 раза), так и физических объемов (в 1,6 раза). Существенно снизились поставки обработанного льна, синтетических нитей, машин и механизмов для уборки и обмолота сельскохозяйственных культур и др. Вместе с тем, в 2017 г. отмечается рост экспорта таких товаров потребительского, корпоративного и промышленного назначения как шины для автотранспортной техники (рост в 3,2 раза) и носители информации (рост в 7,0 раз). Последнее особенно важно, так как сама продукция может выступать в роли интерактивных и проактивных маркетинговых коммуникаций. Таким образом, в торговом сотрудничестве с Китаем отмечается положительная динамика, связанная с изменением структуры белорусского экспорта: расширяется товарная номенклатура, снижается зависимость от экспорта сырьевых товаров и нефтехимии, повышается доля добавленной стоимости в цене экспортной продукции. Последнее из названных достижений обусловлено: предложением китайским партнерам через систему маркетинговых коммуникаций оригинальных ценовых решений и форм осуществления платежа, повышающих общий объем прибыли; техническим перевооружением, модернизацией и обновлением основных производственных фондов в целях выпуска конкурентоспособной продукции, что приводит к повышению амортизации основных фондов; ростом известности и узнаваемости белорусских брендов на мировом рынке, в том числе в Китае, за счет осуществления промоции через конкурентоустойчивые маркетинговые коммуникации, и общей рыночной стоимости указанных брендов (гудвилла), что приводит к повышению амортизации нематериальных активов; привлечением к НИОКР, конструкторской и технологической подготовке производства, менеджменту, маркетингу, сбыту, промоции, рекламе, пиару, логистике, внешнеэкономической деятельности высококвалифицированных специалистов, что приводит к росту уровня заработной платы.

Таблица 2 – Объемы экспорта товаров Республики Беларусь в Китай за 2015-2017 гг.

Код ТН ВЭД ЕАЭС	Наименование товара	2015 г.		2016 г.		2017 г.	
		количество	стоимость, тыс. долл. США	количество	стоимость, тыс. долл. США	количество	стоимость, тыс. долл. США
	Всего		781 001,6		472 702,2		361 487,5
3104	Удобрения калийные, тыс. т К ₂ О	1 397,9	646 712,0	886,5	289 771,2	757,9	244 843,1
3908	Полиамиды, тыс. т	38,1	56 097,7	38,9	47 561,2	25,3	45 316,3
4011	Шины, штук	32	277,3	88	700,8	100	888,4
4403	Лесоматериалы необработанные, тыс. м ³	83,0	2 810,3	40,5	1 522,3	63,1	3 122,0
8433	Машины и механизмы для уборки и обмолота сельскохозяйственных культур, штук	179	10 417,4	83	2 698,8	116	2 689,8
8523	Носители информации, штук	485	788,6	21	3 047,9	26	5 522,3
8542	Электронные интегральные схемы, тонн	1	4 357,9	1	4 791,2	1	3 352,3
8708	Части и принадлежности для автомобилей и тракторов, тонн	162	1 657,3	271	3 118,0	275	2 878,9

Примечание: собственная разработка на основе [4].

Однако на современном мировом рынке отмечаются и новые тенденции:

1. Выявление запросов и предпочтений потребителей ППКН наиболее результативно происходит именно в процессе сбыта через каналы маркетинговых коммуникаций. (Каналы сбыта превращаются в исполнителей маркетинговых исследований и инициаторов инновационных разработок, повышающих долю добавленной стоимости в цене экспортной ППКН.)

2. Сбытовые сети и системы маркетинговых коммуникаций продолжают процесс производства, беря на себя пере- и доработку ППКН, сборку, подготовку к продаже – сортировку, фасовку, транспортировку. (Каналы сбыта все чаще представляют собой не просто торговые точки, а сборочные производства, модульные цехи, учебные, сервисные и джаберские центры, посредники с доработкой-переработкой (original equipment manufacturers – OEM) и посредники с добавленной стоимостью (value added resellers – VAR).)

3. В сфере сбыта окончательно определяется результат всех усилий промышленного предприятия, направленных на развитие производства, увеличении доли добавленной стоимости в цене ППКН и получение прибыли. (Прибыль образуется в сфере обращения, и существует как возможность трансформации канала сбыта в партнера, так и опасность превращения его в конкурента.)

При разработке и реализации маркетинговых коммуникаций следует учитывать, что по импорту в КНР готовых промышленных изделий с высокой долей добавленной стоимости в цене экспортной продукции существует высокая избирательность. Пекин заинтересован преимущественно в импорте высокотехнологичных комплектующих, используемых при сборке в Китае готовой ППКН и соответствующих технологий [7].

Для развития внешнеторговых отношений и маркетинговых коммуникаций на современном этапе РБ и КНР активно участвуют в международных организациях, подписывает двухсторонние и многосторонние договоры и соглашения, которые позволяют регулировать порядок осуществления международного экономического сотрудничества и развития маркетинговых коммуникаций. В рамках функционирования филиала кафедры маркетинга ФММП БНТУ при Маркетинг-центре Минского тракторного завода были разработаны и адаптированы методологические решения по обеспечению 7 направлений создания удобств для покупателей и потребителей ППКН, повышающих долю добавленной стоимости в ее цене и соответствующих требованиям Международных стандартов менеджмента качества: 1) до- и послепродажных удобств; 2) удобств состояния продукции и удобств сравнения продукции с конкурентными аналогами; 3) послепродажных удобств; 4) пространственных удобств; 5) временных удобств; 6) пространственно-временных удобств, а также 16 модулей промоции (продвижения по маркетинговым коммуникациям): проактивная промоция в печатных специзданиях и текстовых документах; интерактивная вербальная промоция; проактивная отраслевая рекламная печатная продукция; интерактивная отраслевая сувенирная продукция виде компакт-дисков и флэш-карт; проактивная промоция в СМИ; интерактивная прямая почтовая рассылка рекламных материалов; интерактивная промоция в местах продаж; интерактивное проведение демонстраций пользования сложнотехнической продукции и тестовых экспериментов; интерактивные персональные продажи продукции промышленного и корпоративного назначения; интерактивный событийный маркетинг; интерактивные внешний пиар и паблисити; интерактивная телемаркетинг; проактивные раздаточные материалы в местах занятости потенциальных потребителей; проактивная наружная и транзитная промоция; интерактивный семплинг (распространение образцов продукции на пробу); перекрестная и симбиозная промоция.

Заключение. Для Республики Беларусь экспорт является одним из основных приоритетов развития экономики, поэтому механизмам его поддержки, в том числе маркетинговой, уделяется повышенное внимание. Система стимулирования и поддержки экспорта постоянно развивается и совершенствуется, создаются условия для введения новых эффективных механизмов повышения конкурентостойкости товаропроводящих систем и конкурентоустойчивости рекламно-информационных коммуникаций. В настоящее время органы государственного управления проводят целенаправленную работу по формированию и развитию маркетинговых коммуникаций, товаропроводящих и товаросопровождающих сетей и подведомственных организаций за рубежом, а также повышению их эффективности. Это вызвано необходимостью расширения производства различных видов товарной продукции с высокой долей добавленной стоимости в ее цене, необходимостью роста конкурентных преимуществ и маркетинговых коммуникаций страны, а также снижением зависимости от традиционных экспортных позиций и рынков. Однако проактивные и интерактивные маркетинговые коммуникации между субъектами хозяйствования РБ и КНР по-прежнему слабо развиты. В результате развития внешнеторгового сотрудничества с Китаем, Республики Беларусь может получить инвестиции и технологии, необходимые для проведения модернизации экономики и организации совместных производств высокотехнологичной продукции с высокой долей добавленной стоимости в ее цене, что позволит создать новые рабочие места и даст импульс к развитию товаропроводящей, товаросопровождающей и маркетинговой инфраструктуры. Перспективы развития маркетинговых коммуникаций для экспорта ППКН предложено дифференцировать по их интерактивности и проактивности и систематизировать в виде 7 направлений создания удобств для покупателей и потребителей продукции, 16 модулей промоции, 6 типов ценовых решений по ППКН.

ЛИТЕРАТУРА

1. Внешняя торговля Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya_2/operativnyedannye_5/eksport-import-s-otdelnyimi-stranami/ – Дата доступа: 13.02.2019.

2. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск: Информационно-вычислительный центр Нац. стат. комитета Респ. Беларусь, 2016. – 396 с.
3. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С. Глубокий. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.
4. Данилюк, Е. С. Основные направления сотрудничества Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой / Е. С. Данилюк, С. Г. Заливако // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D: Экономические и юридические науки. – 2018. – № 5. – С. 9-17.
5. Департамент агропромышленной политики Евразийской экономической комиссии // Анализ барьеров доступа сельскохозяйственных товаров на рынок Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.mofcom.gov.cn/column/statistic.shtml> – Дата доступа: 11.03.2019.
6. Ерохин, В. Л. Торговля сельскохозяйственной продукцией между Китаем и странами ЕАЭС и вопросы обеспечения продовольственной безопасности / В. Л. Ерохин // Маркетинг и логистика. – 2018. – №4. – С. 14-32.
7. Министерство Коммерции Китайской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.mofcom.gov.cn/column/statistic.shtml> – Дата доступа: 12.02.2019.
8. О торгово-экономическом сотрудничестве Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://china.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/trade_economic/ – Дата доступа: 13.02.2019.

УДК 339.138

ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.А.Готовцева, ФММП БНТУ, г.Минск

Резюме - в данной статье уделяется внимание определению понятия «этический маркетинг». Выделяется роль этического маркетинга в плане маркетинга. Указываются действия, которые необходимо будет предпринять промышленному предприятию при осуществлении мероприятий связанных с формированием клиентоориентированной политики. Описывается такой метод продвижения в этическом маркетинге как реклама. Указывается на то, что современному производителю необходимо найти баланс между информацией содержащейся в рекламном сообщении, и желанием убеждения потребителя в приобретении товара, работы или услуги. Также на примере Унитарного предприятия «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» рассматривается ведение социальных сетей при осуществлении этического маркетинга. В конце работы делаются соответствующие умозаключения и приводится список использованных источников, которыми автор пользовался при ее написании.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, таргетированная реклама, слоганы, этический маркетинг.

Введение. Этический маркетинг – это процесс в маркетинговой деятельности предприятия, посредством которого компании привлекают внимание потребителей к товарам, работам или услугам, формируют интерес, выстраивают взаимоотношения с клиентами, а также формируют ценности для всех заинтересованных сторон путем включения социальных и экологических факторов в производимые товары и рекламные мероприятия [1]. При этом, рассматриваются все аспекты маркетинга, от методов продаж до делового общения и развития бизнеса. Предприятие осуществляет свою деятельность не только во благо потребителя, но и общества в целом.

Основная часть. Для промышленного предприятия при планировании маркетинговой стратегии существуют различные инструменты ее создания, а также оценки результатов проведенных мероприятий. Предприятию необходимо выявить насколько хорошо реальные результаты соответствуют заявленным целям. К одному из таких инструментов можно отнести этический маркетинг, который может быть использован как при составлении плана маркетинга, так и по результатам уже проведенных маркетинговых мероприятий. Если руководство предприятия решает, что предлагаемая «этическая маркетинговая стратегия» может увеличить их прибыль, повысить потребительскую лояльность, сформирует положительный образ в обществе, то оно может предпринять шаги для пересмотра существующего плана маркетинга [1]. В одном случае, эти действия могут потребовать незначительных изменений в плане маркетинга, в другом – маркетинговая стратегия предприятия может поменяться полностью: вплоть до введения совершенно новых рекламных компаний.

При принятии решения о применении определенных усилий в отношении этического маркетинга, предприятию необходимо провести тщательный анализ своей деятельности, существующих и потенциальных клиентов, рынков сбыта, целевой аудитории, а также финансовых возможностей. Этический маркетинг имеет много преимуществ, но лишь немногие предприятия будут применять этическую маркетинговую стратегию, если она сократит их прибыль. Поэтому необходимо проводить достаточно основательное маркетинговое исследование, чтобы предсказать последствия изменения существующей маркетинговой стратегии. Соответственно, не все этические маркетинговые стратегии, которые могут быть использованы, принесут хорошую прибыль предприятию, иногда они могут оказаться достаточно дорогостоящими, что скажется на чистой прибыли предприятия и не окупит вложенных усилий. Достаточно большое внимание следует уделить такому способу продвижения в этическом маркетинге как рекламе. Так как то, что воспринимается одним потребителем как что-то хорошее, не означает, что будет воспринято другим также. Специалисты, занимающиеся продвижением на предприятии, должны прийти к единому соглашению о том, как проводить данные рекламные