

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

компании. Так могут быть использованы: правдивые рекламные слоганы, которые не вводят потребителя в так называемые заблуждения о «чудодейственности» приобретаемого и потребляемого; грамотное применение таргетированной рекламы; отсутствие критики конкурентов в своих рекламных сообщениях. Главное, современному производителю необходимо найти баланс между информацией, содержащейся в рекламном сообщении, и желанием убеждения потребителя в приобретении товара, работы или услуги; так как современный потребитель, искушенный изобилием рекламы, уже не реагирует на яркие зазывные слоганы, позволяющие «волшебным образом» решить существующую проблему. Потребитель ждет от производителя, именно совета в решения проблемы и не более. Поэтому реклама должна «посоветовать» действия о возможном приобретении, а вот уже сам потребитель должен принять решение: воспользоваться ему данным советом или нет.

Специалисты по этическому маркетингу на предприятии должны суметь убедить руководство в правильности принимаемой этической маркетинговой стратегии, ведь ее результат будет виден не сразу. Однако, данное решение – решение того, что предприятие поступает правильно, для большинства предприятий может стать достаточно хорошим мотивирующим фактором, как для самого руководства, так и для его сотрудников. Это позволит предприятию завоевать хорошую репутацию в обществе, что может позволить в дальнейшем наращивать объемы выпускаемой продукции, увеличить количество производимого и расширить рынки сбыта. Любые усилия по этическому маркетингу должны сочетать личный интерес компании с ее социальной ответственностью. The Coca-Cola Company (Унитарное предприятие «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия») на своей странице в интернете выкладывают рецепты белорусских блюд в авторской обработке шеф-повара [2], что является хорошим примером этического маркетинга, т.к. они заботятся о потребителе той страны, в которой осуществляют реализацию производимой ими продукции. Ежегодно на экранах телевизоров, в Instagram, на площадке YouTube в преддверии нового года предприятие выпускает, ставшую уже традиционной рекламу своей продукции. И потребитель ждет данной рекламы, так глубоко она находится в его сознании. Именно поддержание семейных ценностей находится в центре маркетинговых усилий по продвижению. Предприятие неоднократно уделяет большое внимание этическому маркетингу, который позволяет очень хорошо дифференцировать его от других конкурентов пищевой промышленности.

Закключение. Некоторые промышленные предприятия воспринимают этический маркетинг очень негативно, как нечто, что принести только дополнительные затраты и никакой прибыли. Однако, если предприятие собирается существовать на рынке достаточно долго и заботится о своем бренде, то именно использование этического маркетинга позволит ему удержать и укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами. Для этого должны быть проведены тщательные исследования целевого рынка, потребителей, возможностей и потенциальных угроз предприятия, с последующим включением, на основании всего вышеизложенного, в стратегию этического маркетинга и быть неотъемлемой частью плана маркетинга промышленного предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Готовцева, Е. А. Влияние форумов на общественное мнение / Е. А. Готовцева // Наука – образованию, производству, экономике: материалы 15-й Международной научно-технической конференции. – Минск: БНТУ, 2017. – Т. 4. – С. 461-463.
2. Готовцева, Е. А. Организация внутреннего маркетинга / Е. А. Готовцева // Наука – образованию, производству, экономике: материалы 15-й Международной научно-технической конференции. – Минск: БНТУ, 2017. – Т. 4. – С. 463-464.
3. Готовцева, Е. А. Обоснование «обращения» к потребителю как важный аспект рекламной коммуникации / Е. А. Готовцева // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: материалы 15-го Международного научного семинара, проводимого в рамках 17-й Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике», 24-25 января 2019 года, город Минск, Республика Беларусь. – Минск : Право и экономика, 2019. – С. 113-115.
4. Explore the Strategy of Ethical Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/ethical-marketing.html> – Дата доступа: 24.10.2019.
5. Рецепты белорусских блюд в авторской обработке шеф-повара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meals.coca-cola.by/> – Дата доступа: 14.10.2019.

УДК 339.173

ВКЛЮЧЕНИЕ ВАРРАНТОВ В СИСТЕМУ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

д-р. экон. наук, профессор, чл.-корр. НАН Беларуси А.Е. Дайнеко, канд. техн. наук С.В.Глубокий, А.Е. Скабицкая, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме - существует значительное разнообразие форм и методов привлечения ПИИ в национальную экономику. Республике Беларусь целесообразно активизировать процессы по наращиванию объемов привлекаемых ПИИ, и, прежде всего, на чистой основе.

Ключевые слова: вартанты, опцыоны, прамыя иностранныя інвестыцыі, фарварды, фьючерсы.

Введение. Прямые иностранные инвестиции оказывают существенное влияние на развитие экономики страны. Особенно важны они в странах, где на эффективные проекты не всегда имеются средства