

Таблица 1 – Классификация затрат на маркетинг по направлениям деятельности

Направления деятельности	Затраты на маркетинг	Отражение в бухгалтерском учете
Текущая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> изучение среды, возможностей рынка, потребителей, конкурентов; анализ затрат маркетинговой деятельности; оценка эффективности маркетинговой деятельности. 	Дебет 44 Кредит 60 Дебет 18 Кредит 60 (отражена сумма НДС) [1-3]
	<ul style="list-style-type: none"> разработка новых продуктов, товаров и их улучшение; размещение рекламы в СМИ; аренда мест на выставках, ярмарках. 	Дебет 26, 44 Кредит 10,60 Дебет 18 Кредит 60 (отражена сумма НДС) [1-3]
	<ul style="list-style-type: none"> продвижение и распределение продукции; расходы на стимулирование сбыта. 	Дебет 44 Кредит 60 Дебет 18 Кредит 60 (отражена сумма НДС) [1-3]
	<ul style="list-style-type: none"> затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг); управленческие расходы, заработная плата персонала по маркетингу; амортизация офиса, оборудования, используемых в маркетинговой деятельности. 	Дебет 20, 44 Кредит 02,05,10,70,69,76 Дебет 26 Кредит 70,69,76 Дебет 26,44 Кредит 02 [1-3]
Инвестиционная деятельность	<ul style="list-style-type: none"> маркетинговые исследования, связанные с приобретением нового вида имущества, приобретением оборудования. 	Дебет 08 Кредит 60 Дебет 18 Кредит 60 (отражена сумма НДС) Дебет 01,04 Кредит 08 [1-3]
	<ul style="list-style-type: none"> затраты на создание товарного знака; затраты на создание сайта; регистрация доменного имени веб-сайта; затраты на создание видеоролика в рекламных целях. 	Дебет 08 Кредит 60 Дебет 18 Кредит 60 (отражена сумма НДС) Дебет 04 Кредит 08 [1-3]
Финансовая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> проценты по кредитам, займам, полученные на маркетинговые исследования и другие цели маркетинга. 	Дебет 26, 44 Кредит 66,67 [1-3]

ЛИТЕРАТУРА

1. Типовой план счетов бухгалтерского учета. Инструкция по применению типового плана счетов. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 29 июня 2011 г. № 50. (в ред. постановлений Минфина от 30.06.2014 №46).
2. Инструкция по бухгалтерскому учету основных средств. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 30.04.2012 №26.
3. Инструкцию по бухгалтерскому учету доходов и расходов. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 30.09.2011 №102 (в ред. постановлений Минфина от 22 декабря 2018 г. № 74).
4. Глубокий, С.В. Учетная политика и маркетинговые исследования: принципы и допущения / С.В. Глубокий, Е.В. Щемелева // Главный экономист. – 2013. – № 5 (59). – С.53–58.
5. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. В 2-х кн. Кн. 1. Основные концепции и методы / А.П.Дурович. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 256 с.
6. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. В 2-х кн. Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А.П.Дурович. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.

УДК 339.138:658.81

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СБЫТОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКАХ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ РБ И КНР

канд. техн. наук, доцент **С. В. Глубокий**; аспиранты **А. С. Аниськович, Цй Пэйюй**, ФММП БНТУ, г. Минск

Экспорт-импорт продукции промышленного назначения является одним из основных приоритетов развития экономики Беларуси и Китая. Между тем развитие сбытовых коммуникаций для осуществления соответствующих бизнес-процессов имеет ряд серьезных проблем, которые могут быть решены в ходе взаимодействия предприятий изготовителей с субъектами своих товаропроводящих сетей.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, товаропроводящая сеть, дистрибьютор, дилер, агент.

Введение. Предприятия, имеющие ограниченную и устойчивую клиентскую базу и поставляющие на рынок продукцию промышленного назначения, которая встроена в технологические цепочки других организаций, не нуждаются в расширенной промоции. Однако именно маркетинговые коммуникации являются ключевым средством взаимодействия поставщиков и заказчиков – информирования, убеждения и напоминания. Будучи неотъемлемой частью деятельности каждого предприятия, в том числе и промышленного, они способствуют принесению положительных результатов в общую работу при условии их планомерного и эффективного организации и использования [1, 5]. Основная роль в системе целей маркетинговых коммуникаций отводится формированию спроса и стимулированию сбыта на рынках РФ и КНР. Подчиненными же целями можно назвать: информирование о предприятии, производимой продукции и оказываемых услугах; генерация потребностей; мотивация заказов [1, 2, 4-7].

Основная часть. Известна практика, когда предприятия РФ и КНР, использующие маркетинговые коммуникации для промоции (рекламно-информационного продвижения) продукции на внутреннем рынке, пытаются применить их на внешних рынках. Однако при таком подходе предприятия рано или поздно сталкиваются с трудностями, связанными с различием в социально-культурных особенностях, изменяющимися условиями в законодательной сфере (например, законы о рекламе) и т.д. Поэтому кроме использования традиционных типов сбыта по ширине (интенсивного, селективного, эксклюзивного) предлагается использовать такие инновационные подходы, как авторизованный, интерактивный и интегрированный типы распределения продукции [3], как это представлено в таблице 1.

С целью недопущения возникновения таких трудностей перед предприятием ставится задача модернизации маркетинговых коммуникаций под внешние рынки сбыта. Применительно к маркетинговым коммуникациям под модернизацией можно описать процесс изменения системы маркетинговых коммуникаций и приведение ее в соответствии со сложившейся обстановкой и требованиями рынка в целях установления контакта с потенциальной целевой аудиторией и достижения долгосрочных партнерских отношений (для B2B-сектора).

Другой проблемой в условиях кризиса становятся ограниченные финансовые ресурсы. Грамотное распределение бюджета на маркетинговые коммуникации способствуют достижению долгосрочного эффекта с учетом складывающейся ситуации на зарубежных рынках. Сегодня для промышленных предприятий, тесно связанных с риском, сбыт продукции является важнейшей составляющей их жизнедеятельности, определяющей множество других показателей. Для промышленных предприятий в условиях жесткой конкуренции создание товаропроводящей сети (ТПС) является залогом эффективности ведения бизнеса.

К традиционным формам ТПС относятся прямой сбыт (без посредников), сбыт через посредников и комбинированный (совместный) сбыт. Для крупных машиностроительных предприятий РФ, осуществляющих производство продукции для реализации на экспорт, наиболее эффективным способом реализации и продвижения является создание широкой разветвленной ТПС, состоящей из филиалов, дистрибьюторов, дилеров, агентов. Основной функцией субъектов ТПС выступает целенаправленная работа с конечными потребителями (КП). Официальные представители предприятия должны в первую очередь ориентироваться на приоритеты КП. Основной их тактической целью должна быть реализация продукции с максимальной эффективностью, а основной стратегической задачей – формирование долгосрочной конкурентоспособности головного предприятия.

Основными направлениями реализации стратегий развития машиностроительных предприятий РФ и КНР являются диверсификация экспортных рынков и вывод на них новых продуктов, соответствующих уровню мировых лидеров. Для этого менеджеры предприятий проводят интенсивную работу, связанную как с повышением эффективности бизнес-процессов, организационной структуры управления, так и с реформированием деятельности ТПС.

Задача наращивания объемов продаж на высококонкурентном рынке не может быть решена в короткий срок, поскольку помимо наличия высокопрофессиональных сотрудников и необходимых долгосрочных активов, задействованных в процессе, ТПС и ТСС (товаропроводящая сеть) должна быть обеспечена качественными финансовыми инструментами продвижения продукции, наличием налаженных бизнес-связей, адаптирована к существующим условиям рынков.

Проблемы коммуникаций промышленных предприятий можно рассматривать с двух сторон: 1) взаимодействие предприятия-изготовителя с субъектами ТПС; 2) взаимодействие субъектов ТПС с КП.

Промышленные предприятия, имеющие многоканальную ТПС, сбывающие свою продукцию сразу на нескольких зарубежных рынках, зачастую не знают своих КП. Схема сбыта в таком случае может выглядеть следующим образом: производитель – региональный представитель – официальный дистрибьютор – дилер – КП. Функции продвижения частично перенимают на себя дилеры и дистрибьюторы путем участия в региональных выставках и проведением переговоров (личные продажи с соблюдением социальной дистанции или телефонные продажи). Как таковая прямая коммуникация между предприятием-изготовителем и КП отсутствует. Предприятие полагается на эффективную и качественную систему маркетинговых коммуникаций своих дистрибьюторов и дилеров, однако не может полностью контролировать данный процесс.

Таблица 1 – Типы сбыта продукции промышленного назначения по ширине

Тип сбыта по ширине	Ориентировочное число посредников на выходе к КП	Краткая характеристика типа сбыта	Производимая оценка выгоды каналов сбыта	Начало периода реализации типа сбыта предприятиями РБ и КНР
Экстенсивный (открытый) сбыт	От нескольких сотен до нескольких тысяч	Выход на максимально возможное число посредников и торговых точек. Посредники могут вести конкурирующие линии товаров без ограничений объемов сбыта.	Отсутствие оценки.	До 1998 г.
Селективный сбыт	От нескольких десятков до нескольких сотен	Избирательность предприятий в отношении партнеров.	Только неколичественная оценка выгоды системы сбыта.	1998-2000 г.
Интенсивный (сетевой) сбыт	От нескольких единиц до нескольких десятков	Сосредоточение на ограниченном количестве наиболее выгодных неэксклюзивных каналов сбыта – дистрибьюторов, комиссионеров, джаберов и т.п.	Количественная оценка выгоды, и оптимизация числа и размеров каналов сбыта.	1999-2001 г.
Эксклюзивный сбыт	Несколько посредников – дилеров, представителей	Включение в договора поставки условия исключительности посредничества, то есть запрещение каналам сбыта обслуживать конкурирующие или неконкурирующие марки.	Жесткая система оценки эффективности каждого одноуровневого канала в отдельности.	2001-2005 г.
Авторизованный сбыт	Единственный посредник – франчайзиат, лицензиат или авторизованный дистрибьюор	Работа сбытовиков по франчайзингу (комплексной предпринимательской лицензии).	Сравнительная оценка выгоды франчайзиата с самым эффективным одноуровневым каналом сбыта.	2002-2010 г.
Интерактивный сбыт	Без посредников – посреднические функции берет на себя КП	Канал сбыта и маркетинговая коммуникация инициируется, создается и (или) поддерживается самим потребителем – через интернет, электронную почту, телемаркетинговые системы.	Методики оценки находятся на стадиях разработки и апробации.	2003-2015 г.
Интегрированный сбыт	Без посредников – участие в отраслевой выставке, промышленном гипермаркете и т.п.	Мощная сбытовая система, объединяющая в себе функции оптовой и розничной торговли, канала сбыта и маркетинговой коммуникации.	Методика оценки выгоды отсутствует (благодаря сочетанию множества функций при минимуме затрат этот тип сбыта считается максимально эффективным).	2004-2020 г.

Источник: разработка авторов

В свою очередь важной проблемой становятся трудности в коммуникации и взаимодействии предприятия-изготовителя с субъектами ТПС. Отсутствие онлайн-продаж на сайте производителя приводит к тому, что потенциальный заказчик тратит свое время на поиск списка дилеров, у которых можно самостоятельно уточнить

цены и наличие продукции. Это обусловлено, тем, что у каждого субъекта ТПС могут быть свои цены, которые могут меняться. Продажи должны осуществляться на сайтах региональных дилеров, но создавать и поддерживать собственный сайт – это дорого, долго и трудно, а привлечь трафик, сравнимый с трафиком сайта производителя, для субъекта ТПС практически невозможно. Отсутствие единой площадки приводит к тому, что при каждом заказе у специалиста по сбыту возникает вопрос, какому дилеру его назначить. Проблема в том, что в одном регионе оказывается несколько дилеров, которые готовы предоставить продукцию клиенту. Цены на услуги, адреса и качество обслуживания могут быть абсолютно разными. Сопоставить эти данные трудно, особенно если специалист по сбыту не знаком с инфраструктурой региона. Если заказы размещены на сайте предприятия-производителя, все недочеты в работе посредников ассоциируются именно с его брендом. Нет никакой гарантии, что дилер оперативно обработает заказ, доставит качественную продукцию до покупателя определенного качества и, более того, не свернет сделку в последний момент.

На основе плана сбытовых коммуникаций вырабатывается перспективный план маркетинговых коммуникаций субъектов ТПС, направленных на обеспечение взаимодействия со всеми субъектами рынка. Участники ТПС должны принимать непосредственное участие в продвижении продукции предприятия-изготовителя посредством маркетинговых коммуникаций, в том числе классических инструментов (реклама, стимулирование сбыта, пиар, личные продажи) и инновационных технологий (торговые интернет-площадки, SMM, адвергейминг, геймификация)

Заключение. По результатам исследования сформулированы следующие выводы:

1. Отрицательные последствия отсутствия связи с КП ввиду имеющейся широкой товаропроводящей сети (ТПС), состоящей из нескольких каналов, охватывающей множество зарубежных рынков, могут быть снижены и устранены за счет модернизации маркетинговых коммуникаций.

2. Субъекты ТПС не занимаются продвижением ввиду отсутствия должного финансирования, не получают бонусы за промоцию (рекламно-информационное продвижение), делают сильную промоцию своего бизнеса, но слабую промоцию продукции предприятия-изготовителя.

3. Зачастую отсутствуют полноценное взаимодействие с субъектами ТПС посредством сети интернет (например, через встроенную торговую интернет-площадку на сайте предприятия) и онлайн-продажи на сайте производителя. В договоре о сотрудничестве четко не определена ответственность за невыполнение пунктов по проведению на регулярной основе маркетинговых исследований, промоакций и других мероприятий, направленных на формирование устойчивого спроса и стимулирование сбыта продукции производителя в данном регионе деятельности.

4. Менеджеры промышленных предприятий могут пересмотреть существующие бизнес-процессы и возложить процесс промоции на внешних и внутренних рынках субъектам собственной ТПС, при этом держа под контролем конечный результат. Таким образом, предприятие-изготовитель будет связано с КП сбытовыми коммуникациями, под которыми следует понимать взаимодействие между продавцом и конечным покупателем посредством продвижения с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций имеющейся ТПС.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, А.И. Маркетинг взаимоотношений / А.И.Акулич. – Минск: Выш. шк., 2010. – 252 с.
2. Внешняя торговля Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya_2/operativnye-dannye_5/eksport-import-s-otdelnymi-stranami/ – Дата доступа: 15.10.2020.
3. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С. В.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. Карпеко, О.И. Промышленный маркетинг / О.И.Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 415 с.
6. Международная конкурентоспособность экспортного потенциала белорусской промышленности / А.Е.Дайнеко, А.В.Данильченко, С.В.Глубокий [и др.]; под науч. ред. А.Е.Дайнеко. – Минск: Право и экономика, 2020. – 286 с.
7. 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: 15.10.2020.

УДК 339.138

ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО АЛЬЯНСА И ЕГО ВИДЫ

аспирант Е. А. Готовцева, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме – в данной статье уделяется внимание определению понятия «маркетингового альянса». Выделяются такие виды маркетингового сотрудничества как двойной брендинг, кросс-маркетинг, коалиционная программа лояльности, ко-брендинг, а также даётся характеристика каждому из них. В конце