

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/](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/](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*

работы делаются соответствующие умозаключения и приводится список использованных источников, которыми автор пользовался при ее написании.

*Ключевые слова:* маркетинговый альянс, маркетинговое объединение, виды маркетингового сотрудничества, двойной брендинг, кросс-маркетинг, коалиционная программа лояльности, кобрендинг.

**Введение.** Ситуация, когда на рынке как крупные, так и небольшие предприятия, объединяют свои усилия в маркетинге, сейчас является довольно частым явлением. Такой тип объединения предприятия могут использовать при выведении новых товаров (работ или услуг) на рынок, удержании текущих позиций на рынке, а также привлечения новых клиентов. Именно такой вид стратегического альянса, как маркетинговый альянс и позволяет это осуществить.

**Основная часть.** Партнерские и ассоциированные программы в маркетинговых альянсах являются очень крупной отраслью деятельности предприятий и стали ключевыми источниками их дохода [1]. В отличие от традиционной маркетинговой концепции в основе совместного маркетинга лежат взаимодействия компаний, объединивших свои ресурсы и возможности [2]. Под маркетинговым альянсом понимается один из типов стратегического союза, представляющий собой объединение маркетинговых ресурсов двух или более компаний с целью последующего продвижения и продажи продукта (услуги). Маркетинговый альянс помогает объединить различные мероприятия организаций для обмена опытом и знаниями в сфере маркетинга, налаживания связи внутри сообщества, оптимизации мероприятий для продвижения и развития бизнеса во многих аспектах деятельности. Главной целью таких маркетинговых объединений является возникновение желания у потребителя приобрести товар (работу или услугу). Можно выделить следующие виды маркетингового сотрудничества (рис.1):

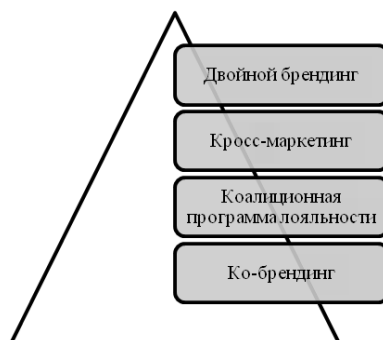


Рисунок 1 – Виды маркетингового сотрудничества (маркетинговых альянсов)

Источник: разработка автора на основе [3].

Когда две или более организации с хорошей репутацией решают объединить свои маркетинговые усилия, зачастую используется такой вид альянса как двойной брендинг (англ. dual branding). Стратегия двойного брендинга решает проблему использования нового продукта [4]. После успешного запуска первого нового продукта маркетологи могут в будущем запускать другие новые продукты под другими суббрендами для удовлетворения различных потребностей потребителей. Маркетологи могут использовать один и тот же бренд-компания для представления различных товаров по увеличению масштабов бренда, а также для четкой дифференциации различных предложений продуктов под разными суббрендами.

При таком виде маркетингового альянса как кросс-маркетинг (англ. cross-marketing) происходит объединение, при котором осуществляется «перекрестное» продвижение. Предприятия могут расширить рынок, нацелившись на новую аудиторию и привлечь больше потенциальных клиентов. Кросс-маркетинг побуждает клиентов приобретать новые товары, о приобретении или существовании которых они не задумывались. Важным условием при этом является то, что товары (работы или услуги) должны дополнять друг друга и не быть конкурентами [5]. Очень часто данный вид объединения используется в сети розничной торговли.

Коалиционная программа лояльности (англ. coalition loyalty program) часто используется малым и средним бизнесом, так как она позволяет экономически эффективно предлагать клиентам различные привлекательные преимущества, которые они не смогли бы предоставить без поддержки предприятий, участвующих в данном виде маркетингового объединения. Успешное построение коалиционных программ лояльности требует свежего взгляда на процесс стратегического планирования. Данная программа предлагает стимулы для клиентов двух или более предприятий в обмен на предоставление этим предприятиям возможности собирать данные о пользователях.

Вступление предприятия в партнерские отношения с другими брендами для создания спроса, переоценки существующего бренда потребителем или выхода на новые рынки представляет собой такой вид маркетингового сотрудничества как кобрендинг (англ. cobranding). Кобрендинг позволяет укрепить имидж объединившихся компаний, сформировать общее восприятие ценности брендов у потребителя. Являясь логичным завершением процесса расширения и углубления совместной маркетинговой деятельности компаний, кобрендинг включает в себя совместные продажи, совместное продвижение, создание общего бренда и совместного товара [2]. Партнерство с брендом не обязательно должно быть «очевидным выбором» для предприятия, однако, важно, чтобы оно подкреплялось схожими идеалами, которые помогают каждому бренду раскрывать лучшее друг в

друге. Примером может быть наличие высокой цены и хорошего качества продукции – в данном случае предприятия придерживаются одинаковых убеждений или даже просто этики – вот, что будет составлять основу данных маркетинговых отношений.

В Республике Беларусь можно наблюдать единичные совместные маркетинговые мероприятия, такие как [2]: перекрёстное сотрудничество по предоставлению клиентской базы банков и сети дискаунтеров; акции, проводимые сетями магазинов розничной торговли (бонусные наклейки на приобретение посуды, скидки на сопутствующие товары и т. д.); отдельные кросс-мероприятия в сфере услуг. При этом существует достаточно большой потенциал развития данного направления.

**Заключение.** Вне зависимости от того, какой вид маркетингового объединения выберет предприятие, очевидно, что целесообразным является использование нескольких видов маркетинговых альянсов. Именно разные способы объединений помогут предприятию избежать потерь, минимизировать денежные вложения, а также увеличить число потенциальных потребителей. При этом, наличие у предприятий, вступающих в маркетинговый альянс, общих ценностей бренда, общего стремления к новым условиям развития организации, общей тактики позиционирования и продвижения являются важными условиями успешного маркетингового объединения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Готовцева Е.А. Женский взгляд на стратегии продвижения маркетинговых альянсов в интернете. / Е. А. Готовцева // Женщины-ученые Беларуси и Польши: материалы международной научно-практической конференции. – Минск, 26 марта 2020 г. / БГУ ; [редкол.: И. В. Казакова, И. В. Олюнина (отв. ред.)]. Минск: БГУ, 2020. – С. 296-300.

2. Хватик М.В. Совместный маркетинг: теория и практика применения белорусскими компаниями / М.В. Хватик, Ю.А. Власюк / Вестник Брестского государственного технического университета. 2016. №3, БрГТУ. – С.41-45.

3. Совместный маркетинг и его виды. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/co-marketing.htm> – Дата доступа: 10.10.2020.

4. Dual branding strategy for a successful new product launch in China. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681313000712> – Дата доступа: 10.10.2020.

5.3 Things Developers Need to Know about Cross-Marketing. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/may/3-things-developers-need-to-know-about-cross-marke> – Дата доступа: 10.10.2020.

УДК 33:316.4(476)

#### АНТИКРИЗИСНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*доктор экон. наук, профессор, член-корреспондент НАН Беларуси А. Е. Дайнеко, ФММП БНТУ, г. Минск*

*Резюме – в статье приведены меры по стимулированию экспорта и сдерживанию импорта, применяемые в мировой экономике в условиях кризиса. Предложена система меры в области антикризисного регулирования экспорта и импорта Беларуси с целью стабилизации внешнеторгового баланса.*

*Ключевые слова: краудсорсинг, логистическая сеть, торговые представители.*

**Введение.** Большинство стран мира используют различные меры антикризисного регулирования внешнеэкономической деятельности. На основе зарубежной практики сформулированы предложения по направлениям такого регулирования в Республике Беларусь в условиях спада мировой экономической активности в условиях пандемии ковид-19.

В Республике Беларусь происходит формирование информационных ресурсов и информационной среды в сфере внешнеэкономической деятельности, которое учитывает возможности современных информационных технологий, позволяющих получать необходимые справочные материалы, консультации, осуществлять поиск деловых партнеров в режиме реального времени и с минимальными издержками.

**Основная часть.** Антикризисным ресурсом повышения эффективности деятельности в сфере поддержки экспорта становится использование технологий краудсорсинга, онлайн-опроса/анкетирования организаций-экспортеров на предмет их удовлетворенности действиями органов власти и качеством экспортных услуг.

Важным инструментом повышения эффективности внешней торговли является создание товаропроводящей сети. Реализация продукции через собственную товаропроводящую сеть позволяет снизить количество необоснованных посредников, увеличить добавленную стоимость экспорта, рост прибыли от реализации продукции на экспорт, а также повысить конкурентоспособность продукции на зарубежных рынках [1-5].

Необходимо использовать современные приемы организации сбыта продукции и распределения, такие как прямая доставка, развитая сеть торговых представителей, оптово-логистическая сеть, транспортно-логистические центры, системы контроля запасов продукции и сервиса.

Создание эффективной товаропроводящей сети должно базироваться на формировании национальной электронной товаропроводящей сети, предусматривающей единую унифицированную базу данных о товарах и