

Обеспечение гармоничного существования природы и общества предполагает новые задачи, стоящие перед государством: привлечение инвестиций в создание или модернизацию экологически чистых производств, поощрение предприятий, занимающихся переработкой твердых бытовых отходов, создание и выполнение социальных программ в области экологии.

Заключение.

1. В настоящее время требуются серьезные решения в плане развития экологичного потребления и производства, гармоничного их сочетания, что требует как серьезного понимания проблемы со стороны потребителей, так и административно-экономических регулирующих мер со стороны государства по отношению к производителям.

2. В рамках развития экологизации общества необходима разработка комплексной стратегии, включающей совершенствование экологического законодательства, экономически стимулирующих мер, создание специальной инфраструктуры, повышение экологического самосознания населения.

3. Основной целью создания маркетинговых подходов в области экологии должно быть создание новой концепции взаимоотношений между потребителем, производителем и государством путем формирования экологической культуры производства и потребления, позволяющей повысить качество жизни общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Охрана окружающей среды в Республики Беларусь. Статистический сборник. – [Электронный ресурс] / Минск: Нац. стат. комитет РБ, 2020. – Дата доступа: 20.11.2020.

2. Скрובה, В. В. Актуализация маркетинга партнерских отношений в сфере экологизации обращения с отходами потребления / В.В.Скрובה // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: материалы 16-го Международного научного семинара, проводимого в рамках 18-ой Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» 26 марта 2020 года, Минск, Республика Беларусь. – Минск : Право и экономика, 2020. – С. 172-174.

3. Гельманова З.С., Жаксыбаева Г.Ш., Осик Ю.И. Экологический маркетинг // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 4-2. – С. 494-499; – [Электронный ресурс], Режим доступа: [<https://applied-research.ru/ru/article/view?id=9001>] – Дата доступа: 19.11.2020.

4. Глубокий, С.В. Креативная скорая помощь в точках надира (монография) / С.В.Глубокий. – Минск: Промкомплекс, 2020. – 190 с.

5. Международная конкурентоспособность экспортного потенциала белорусской промышленности: монография / А.Е.Дайнеко, А.В.Данильченко, С.В.Глубокий [и др.]; под науч. ред. А.Е.Дайнеко. – Минск: Право и экономика, 2020. – 286 с.

УДК 631.15:658.8.012

ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ НА РЫНКЕ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

канд. экон. наук, доцент Л. Г. Тригубович; Н. В. Хорошун, Институт экономики Национальной академии наук Беларуси, г. Минск

Резюме – статья включает обзор существующих проблем управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК), с которыми сталкивается руководство предприятий винодельческой отрасли Республики Беларусь. Раскрыты экономические и социальные факторы, влияющие на винопотребление, описаны действующие меры национального государственного регулирования оборота алкоголя. Описаны категории коммуникантов коммуникативной политики в комплексе маркетинга предприятия винодельческой отрасли, предложены инструменты ИМК, которые целесообразно использовать с каждой категорией, и планируемая ответная реакция.

Summary – the article includes an overview of the existing problems management of integrated marketing communications (IMC) faced by the management of enterprises of the wine industry of the Republic of Belarus. The article describes the economic and social factors affecting wine consumption, describes the current measures of the national state regulation of alcohol market. Describes the category of communicants communication policy in the marketing mix wineries, the proposed IMC tools that are appropriate to each category and plan a response.

Ключевые слова: маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, государственное регулирование, управление, винодельческая отрасль.

Введение. Возрастание роли информационных технологий и коммуникаций в экономической жизни общества предопределяет значительное повышение интенсивности конкурентного соперничества между субъектами хозяйствования. В этих условиях для обеспечения конкурентоспособности предприятия первоочередной задачей управления становится выбор направлений осуществления деятельности, способов ведения конкурентной борьбы, коммуникативных траекторий взаимодействия. Это особенно важно для функционирования сфер, подверженных жесткому государственному регулированию (к таковым относится отечественное виноделие).

Действенным инструментом обеспечения конкурентоспособности предприятия винодельческой отрасли является реализация концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которая предусматривает координирование применения инструментов маркетинговых коммуникаций для получения синергетического эффекта. В настоящее время, несмотря на очевидные преимущества концепции ИМК, отечественные предприятия винодельческой отрасли недостаточно активно их используют, что обусловлено прежде всего причинами организационного характера. Для их устранения необходимо внедрение на предприятиях концепции ИМК сверху вниз и обеспечение ее всесторонней поддержки [1].

Основная часть. Маркетинг предприятий винодельческой отрасли является частным случаем маркетинга продовольствия, основная задача которого – доведение продуктов питания до потребителей. В тоже время ИМК предприятий винодельческой отрасли имеют ряд особенностей, обусловленных особыми мерами государственного регулирования, характером спроса, признаками сегментирования рынка и покупательским поведением [2,4,5]. В Беларуси с целью защиты прав граждан и экономических интересов государства установлен государственный контроль за производством, оборотом, рекламой и потреблением алкогольной продукции [3].

На основании вышеизложенного можно утверждать, что подходы к управлению ИМК на рынке винодельческой продукции состоят в применении для каждой конкретной целевой аудитории определенного набора инструментов ИМК. Для рынка вин Беларуси ключевым условием при разработке маркетинговой информации и (или) послания целевой аудитории является формирование ценности продукта. Кроме того, обязательным является учет жесткой конкурентной борьбы с импортом, который абсолютное большинство конечных потребителей считает более качественным, и в конечном итоге готово приобретать по значительно большей цене. В этой связи управление ИМК на отечественных предприятиях винодельческой отрасли должно иметь постоянный планомерный характер и опираться на приведение уровня качества, упаковки, этикетки, стандартов продажи производимых вин в соответствие с запросами и потребностями контактных аудиторий.

Система коммуникантов коммуникативной политики состоит из объектов, описанных в таблице. Являясь одним из четырех элементов комплекса маркетинга, коммуникативная политика способствует достижению общих маркетинговых целей предприятия винодельческой отрасли. Осуществление коммуникаций отечественными предприятиями винодельческой отрасли диктуется внешними факторами, к которым относятся: рост благосостояния населения и повышение требований целевых аудиторий к качеству вин, постепенным формированием высокой культуры потребления вин, ростом конкуренции со стороны товаров-заменителей (пиво, слабоалкогольные напитки, др.) и импорта. Таким образом, стратегическими задачами при осуществлении ИМК для белорусских производителей являются формирование нового отношения к отечественной винной продукции, ее высокому качеству и культивирование традиций разумного ее потребления.

Таблица – Категории коммуникантов коммуникативной политики в комплексе маркетинга предприятия винодельческой отрасли

Категория коммуниканта	Описание категории	Инструменты ИМК	Планируемая ответная реакция
Сотрудники предприятия винодельческой отрасли	Руководство, ИТР, рабочие и иные сотрудники винодельческого предприятия	Материальные стимулы, перспектива карьерного роста, соревнования, спонсорство членов трудового коллектива и пр.	Улучшение отношения членов трудового коллектива к предприятию и своему труду, повышение производительности, улучшение психологического климата в коллективе и т.д.
Потребители	Действительные и потенциальные потребители вин (целевой рынок)	Специальный комплекс ИМК с учетом специфики предприятия винодельческой отрасли. Продвижение с помощью социальных сетей; создание групп, косвенно связанных с алкоголем (брендинг постов и дизайн-элементов); интегрированные стратегии (онлайн плюс офлайн); Product placement	Покупка продукции, приверженность торговой марке, лояльность и т.д. в системе B2C. Контент группы носят развлекательный характер. Как результат, потребители создают анекдоты про застолье, тосты, небольшие истории и пр.
Маркетинговые посредники	Торговые посредники (предприятия торговли, гостинично-ресторанного бизнеса, индустрии HoReCa), а также иные лица и организации	Стимулирование, система скидок и бонусов, Product placement, совместное участие в рекламных кампаниях, конкурсы и дегустации и т. д.	Партнерство в атмосфере взаимопонимания и взаимоуважения, взаимовыгодная помощь в осуществлении маркетинговых функций в системе B2B
Контактные аудитории	СМИ; электронные и массмедиа, социальные сети, местные жители; общественные организации (например, по защите прав потребителей, общество борьбы за трезвость и др.); общество в целом, формирующее общественное мнение и создающее требуемый общественный резонанс, нужные слухи (шум) и др.	Связи с общественностью, престижная реклама, Product placement, участие в выставках, спонсорство, меценатство и др.	Содействие деятельности предприятию винодельческой отрасли, формирование и поддержание ее положительной репутации или отсутствие противодействия в системе B2G
Поставщики	Юридические и физические лица, обеспечивающие предприятие винодельческим и иным сырьем, упаковкой, тарой, этикеткой, оборудованием и другими материальными ресурсами	Система предпочтений, деловые переговоры, презентации, дегустации, электронная переписка, телефон, факс и пр.	Сотрудничество на взаимовыгодных условиях в системе B2B
Органы государственного управления, как законодательные, так и исполнительные.	Местные органы государственного управления (исполнительная власть, налоговые службы, органы санитарного и технического надзора и т.п.)	Лоббирование, участие в общегосударственных программах (экономических, экологических, просветительских, спортивных, по охране и т. п.), презентации, участие в выставках, знакомство с продукцией, PR – технологии, спонсорство, меценатство, социальные сети, интернет и др.	Установление режима наибольшего благоприятствования в системе B2G

Заключение. Изучение теоретических основ развития коммуникативных процессов в системе маркетинга позволило выделить базовые подходы к управлению ИМК при формировании коммуникативной политики производственного предприятия, к которым относятся: комплексность рассмотрения системы всех инструментов коммуникативного взаимодействия с поставщиками, посредниками, потребителями, которые использует организация; обеспечение достаточного объема и достоверности информационных маркетинговых данных; формирование коммуникативной политики и рыночного поведения предприятия с учетом целевых ориентиров, интересов и потребностей все взаимодействующих сторон; гибкость и адресность применения различных инструментов маркетинга в обеспечении коммуникативного взаимодействия; эффект синергизма инструментов маркетинга, выраженный в совместных коммуникативных действиях, который больше, чем простое их суммирование; взаимная поддержка всех элементов ИМК и координация всех факторов; открытость инструментов маркетинга к сотрудничеству между собой и внешними факторами, готовность к объединению и оптимизации бюджетов маркетинговых программ.

Выстраивание коммуникаций с партнерами делает бизнес более конкурентоспособным, что требует разработки спецпроектов, технического оснащения, реализации CRM – системы (Customer Relationship Management или управление отношениями с клиентами), а также высокой квалификации персонала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бельский, В.И. Экономический механизм государственного регулирования сельскохозяйственного производства: теория, методология, практика / В. И. Бельский ; Ин-т систем. исслед. в АПК Нац. акад. наук Беларуси. – Минск : [б. и.], 2018. – 265 с.

2. Ковалевский, К.А. Технология и техника виноделия: учеб. пособие / К.А. Ковалевский, Н.И. Ксенжук, Г.Ф. Слезно. – Киев: "ИНКОС", 2004. – 560 с.

3. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3; в ред. Закона Респ. Беларусь от 17 июля 2017 г. № 52-3. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – Режим доступа: [http:// www.pravo.by](http://www.pravo.by). – Дата доступа: 12.02.2021.

4. Пономарев, В.Ф. Основы виноделия: учеб. пособие / В.Ф. Пономарев. – М.: Мир, 2003. – 176 с.

5. Шепелев, А.Ф. Товароведение и экспертиза вкусовых и алкогольных товаров: учеб. пособие / А.Ф. Шепелев, К.Р. Мхитарян. – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2001 – 208 с.

УДК 330

ТРЕХУРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЯДРА ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ

С. А. Харитонович, докт. экон. наук, профессор А. В. Данильченко, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме – межотраслевая синергия знаний создает условия для устойчивого развития ядра экономики знаний. Синергетический эффект обеспечивает трансферт технологий и идей из смежных отраслей промышленности и знаний.

Ключевые слова: экономика знаний, ядро экономики знаний (ЯЭЗ), область межотраслевой синергии знаний (ОМСЗ), синергетический эффект, модель устойчивого развития.

Введение. Статья посвящена обоснованию уровневой модели реализации концепции устойчивого развития ядра экономики знаний, которая неразрывна связана с областью межотраслевой синергии знаний, где достигается наибольшая эффективность взаимодействия различных организаций и предприятий, обеспечивающих межотраслевой трансферт технологий.

Основная часть. На структурно-логической схеме (рис.) представлена трехуровневая модель реализации концепции ядра экономики знаний со своими внутренними связями и взаимозависимостями. Далее дадим ее пояснение. В зависимости от объекта управления предлагается выделить три уровня практической реализации концепции экономики знаний: 1) управление программой развития ядра экономики знаний; 2) управление отдельными проектами, входящими в ядро; 3) ресурсное обеспечение проектов, образующих ОМСЗ, связано с оптимизацией материальных и финансовых потоков. Ведь предпосылками, определяющими динамику и степень реализации экономики знаний, являются финансовая и хозяйственная устойчивость ее ядра как совокупности предприятий и организаций в ОМСЗ. Таким образом, реализация концепции устойчивого развития ядра экономики знаний примет вид алгоритма как ряда взаимосвязанных управленческих действий.

Первый шаг, формирование стратегии развития экономики знаний, включающий: а) анализ стартовых условий и оценка исходной ситуации; б) выбор стратегических целей и приоритетов развития экономики знаний и формирующей его ОМСЗ; в) разработка основных направлений реализации стратегических целей.

Второй шаг, формирование портфеля инвестиций, включающий три этапа: а) поиск инвестиционных проектов; б) обоснование и расчет эффективности портфеля проектов; в) комплексная оценка влияния реализации портфеля проектов на устойчивое развитие ЯЭЗ. При этом влияние проекта на интегральный коэффициент синергии оценивается посредством реализации следующих шагов: пересчета производственно-экономических планов организаций входящих в ОМСЗ; расчета планового значения интегрального коэффициента синергии ОМСЗ в соответствии с разработанной методикой [1], исходя из гипотетической реализации потенциального портфеля проектов организаций формирующих ЯЭЗ; анализа полученного