

энергетика, оборонное машиностроение и т.п.). III ранг практически разделили (расхождение не более 1 балла) стратегии «фланговой атаки» или «постепенного обхода с флангов». Вопреки первоначальной гипотезе стратегии «защиты укрепленного холма» и «фронтальной атаки» оказались самыми неактуальными при заданном сочетании характеристик предприятия, продукции, потребителей и конкурентов – IV и V ранги соответственно.

Заключение. Результативность совместных бизнес-проектов можно повысить за счет большей формализации процесса выбора адекватной стратегии их позиционирования на соответствующих отраслевых рынках. Формализованный подход к выбору стратегии позиционирования может осуществляться путем применения экспертного метода с простановкой баллов по характеристикам предприятия, продукции, потребителей и конкурентов и последующим ранжированием стратегий. В ходе исследования было опровергнуто предположение об актуальности применения на отраслевых рынках ЕАЭС для большинства белорусско-китайских предприятий стратегии «защиты укрепленного холма», которая заключается лишь в отстаивании своих достижений прошлых лет на отраслевых рынках без перспективных инновационных решений. Проведенная оценка по предложенной методике показала, что наиболее актуальными в настоящее время для большинства белорусско-китайских проектов являются такие две альтернативные стратегии – «снятия низковисящего фрукта» и «снятия сливок», которые заключаются в интегрированной работе как с малоплатежеспособными отраслевыми сегментами, так и с премиум-секторами и сегментами 4Н's.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Внешняя торговля Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya/operativnye-dannye_5/eksport-import-s-otdelnyimi-stranami/ – Дата доступа: 15.10.2020.
2. Глубокий, С.В. Оценка стратегий позиционирования на рынке по характеристикам предприятия, продукции, потребителей и конкурентов / С.В.Глубокий // Маркетинг: идеи и технологии. – 2021. – №3 (133). – С.59-64.
3. 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.
4. Промышленный маркетинг: учеб. пособие / К.В.Якушенко, Б.А.Железко, Е.А.Готовцева [и др.]; под ред. К.В.Якушенко. – Минск: Бестпринт, 2021. – 254 с.
5. Международная конкурентоспособность экспортного потенциала белорусской промышленности / А.Е.Дайнеко [и др.]; под науч. ред. А.Е.Дайнеко. – Минск: Право и экономика, 2020. – 286 с.
6. Слонимская, М.А. Доступный маркетинг: рынок услуг / М.А.Слонимская, Г.А.Яшева, Ю.Г.Вайлунова. – Минск: Выш. школа, 2021. – 224 с.
7. Цифровые маркетинговые коммуникации / Под ред. Г.Л.Азоева. – СПб.: Питер, 2021. – 336 с.

УДК 339.138:658.81

КОНЦЕПЦИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ 4Н'S В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ НА РЫНКАХ ЕАЭС

канд. техн. наук, доцент С. В. Глубокий, аспиранты Цй Пэйюй, Суй Сонг, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме – приобретающее все большую актуальность в условиях пандемии международное молодежное движение 4Н's требует новых подходов к позиционированию продукции предприятий-экспортеров на рынках ЕАЭС. Развитие маркетинговых коммуникаций для соответствующих производственно-коммерческих процессов ставит ряд серьезных бизнес-задач, которые могут быть решены благодаря интеграции ассортиментных и коммуникационных решений.

Ключевые слова: стратегия позиционирования, маркетинговая коммуникация, ассортиментное решение.

Введение. Позиционирование на современных рынках как маркетинговый бизнес-процесс означает выбор и реализацию той или иной стратегии конкурентной борьбы [7]. Кроме учета действий конкурентов, действующих на тех же региональных рынках (в т.ч. суммы выделяемых рекламных бюджетов), маркетологу необходимо отслеживать локальные тренды и изменения во вкусах и стремлениях потребителей [2, 3, 7]. Несмотря на усиливающиеся тенденции к региональной интеграции в рамках ЕАЭС, глобальные тренды в условиях пандемии также требуют принимать их во внимание. Один из таких трендов – молодежное движение 4Н's, которое обуславливает изменения концепции позиционирования в маркетинговых коммуникациях на рынках многих стран, включая страны ЕАЭС, и переход от социально-ориентированного к персонор-ориентированному маркетингу [1, 4-6].

Основная часть. При трансформации концепции 4Н's (Head – Heart – Hand – Health, или «Голова» – «Сердце» – «Рука» – «Здоровье») к рынкам ЕАЭС предлагается аббревиатура РАЗУМ как концепция рационального, активного, здорового, удобного и мобильного образа жизни. На рынках ЕАЭС цифровые и мобильные технологии стали шагом к новым возможностям, помогая пользователям менять жизненный уклад, предоставляя доступ к финансовым системам, бизнес-инструментам, туристическим достопримечательностям, эксклюзивным произведениям ремесленничества, лучшей заботе о здоровье, экологии и экономии, образовательным,

спортивным, спонсорским, благотворительным и волонтерским программам. Так создаваемые совместными усилиями компаний типа Vodafone и министерствами сельского хозяйства развивающихся стран «фаундрил-центры» и «фермерские клубы» отправляют SMS о новых нормативно-правовых документах, прогнозах погоды и ценовых показателей на рынке, в зависимости от местонахождения фермеров. Партнерство с банками позволяет пользователям оплачивать услуги с мобильных гаджетов, что особенно актуально в условиях пандемии, так же как, например, и переход к виртуальным путешествиям по миру. Если систематизировать типы и стратегии позиционирования на рынке в таблице 1 с указанием примерных рекламных паритетов (соотношений между суммами рекламных бюджетов конкурентов), то следует внести в данную классификацию новый тип позиционирования.

Таблица 1 – Типы и стратегии позиционирования на рынке

Тип позиционирования на рынке (рекламный паритет)	Краткая характеристика типа позиционирования	Стратегия позиционирования на рынке	Примеры товаров и услуг
1. Инновационное позиционирование (3:1)	Основано на отличительных свойствах продукта, которые неосуществимы конкурентами, т.к. они не владеют соответствующими конструкторскими и технологическими ноу-хау	«Снятие сливок»	Пьезозажигалка, лазерный проигрыватель, торшер с сенсорным управлением, альфа-капсула в спа-салонах
2. Экономичное позиционирование (1:3)	Основано на решении проблем потребителей с низкой платежеспособностью, которые игнорируются крупными конкурентами	«Снятие низковисящего фрукта»	Крышка топливного бака с замковым устройством или с сеткой-фильтром
3. Пользовательское позиционирование (1:1)	Основано на особом способе использования, как правило, в комплекте с товаром других производителей (выгодно позиционирующих себя брендов)	«Оперативная фланговая атака»	Электронные торговые весы, работающие в комплексе с компьютером, принтером и кассовым аппаратом
4. Эксклюзивное позиционирование (1:1)	Ориентировано на таргетированную категорию покупателей, целевую нишу, узкий сегмент рынка	«Постепенный обход с флангов»	Термос для минеральной воды из титана, облицовочная плитка из листовых металлов
5. Конкурентное позиционирование (3:1 или 1:3)	Основано на позиционирующих действиях по отношению к конкурентному аналогу или конкурирующей марке	В зависимости от активности и реактивности: стратегии – соответственно «фронтальная атака» (3:1) или «защита укрепленного холма» (1:3)	Бытовая техника, стиральные порошки, зубные пасты
6. Конверсионное позиционирование (4:1 или 1:4)	Основано на диверсификации базовой товарной категории	В зависимости от имеющихся ресурсов на перевооружение производства или рекламной кампании – «щадящая конверсия» (1:4) или «толстый кошелек» (4:1)	Конверсионная (бывшая оборонная) продукция
7. РАЗУМ-позиционирование, или 4Н's (4:1, 3:1, 1:1, 1:3, 1:4 – в зависимости от целевой аудитории и специфики бизнеса)	Ориентировано на поддержку рационального, активного, здорового, уникального и мобильного образа жизни	Возможно применение какой-либо из вышеуказанных стратегий	Экологически чистая продукция, веганское питание, товары для спорта и туризма, в т.ч. виртуального

Источник: разработка авторов на основе [2, 3, 7].

Как видим, движение 4Н's идет (со стороны потребителя) навстречу концепциям социально- и персоноориентированного маркетинга (со стороны бизнеса). В таблице 2 показан пример заполнения формы для разработки ассортиментных решений по РАЗУМ-концепции (4Н's) на примере ЗАО «Белтехнология», которые следует интегрировать с соответствующими маркетинговыми коммуникациями на рынках потребительских товаров ЕАЭС.

Таблица 2 – Заполнения формы для разработки ассортиментных решений по РАЗУМ-концепции (4Н's) на примере ЗАО «Белтехнология»

№ п/п	Элементы концепции 4Н's	Элементы РАЗУМ-концепции	Ассортиментные решения по выходу из кризиса	Выбираемая стратегия позиционирования
1	Head – «Голова»	Р – Рациональность	Облицовочная плитка из алюминия и титана с покрытием и рисунками по эскизам заказчика	Стратегия «снятия сливок»
2	Heart – «Сердце»	А – Активность	Набор дорожной посуды	Стратегия «фронтальной атаки»
3	Health – «Здоровье»	З – Здоровье	Титановый термос для минеральной воды	Стратегия «защиты укрепленного холма»
4	Hand – «Рука»	У – Уникальность	Винтажная церковная утварь из меди	Стратегия «фланговой атаки»
		М – Мобильность	Котелок-«гелиокухня», каска для альпиниста, шлем велотуриста	Стратегия «снятия низковисящего фрукта»

Источник: собственная разработка авторов.

Заключение.

1. При выборе концепции и разработке стратегии позиционирования на рынках стран ЕАЭС необходимо учитывать международный тренд 4Н's в виде РАЗУМ-концепции, т.е. ориентацию современного потребителя на рациональный, активный, здоровый, удобный и мобильный образа жизни.

2. Проведенная систематизация типов и стратегий позиционирования позволяет включить в нее РАЗУМ-концепцию (4Н's) с учетом размеров паритетов рекламных бюджетов приоритетных конкурентов (4:1, 3:1, 1:1, 1:3, 1:4 – в зависимости от специфики бизнеса и целевой аудитории в странах ЕАЭС).

3. Заполнение предложенных форм для разработки ассортиментных решений по РАЗУМ-концепции (4Н's) на примере продукции ЗАО «Белтехнология» для рынков стран ЕАЭС позволило интегрировать их с соответствующими маркетинговыми коммуникациями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Глубокий, С. В. Переход от социально-ориентированного маркетинга к персоно-ориентированному / С.В.Глубокий // Маркетинг: идеи и технологии. – 2021. – №2 (132). – С.59-64.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2021. – 848 с.
3. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб: Питер, 2018.– 928 с.
4. Международная конкурентоспособность экспортного потенциала белорусской промышленности / А.Е.Дайнеко [и др.]; под науч. ред. А.Е.Дайнеко. – Минск: Право и экономика, 2020. – 286 с.
5. 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.
6. Продвижение белорусских товаров и услуг на потребительский рынок / Г. А. Короленок [и др.]; под ред. Г. А. Короленка. – Минск: РИВШ, 2021. – 288 с.
7. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.

УДК 332.8

СТОИМОСТНОЙ ИНЖИНИРИНГ: ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

канд. экон. наук, доцент **О. С. Голубова**, СФ БНТУ, г.Минск

Резюме – в настоящее время страны ЕАЭС в управлении строительной деятельностью осуществляют переход от использования системы сметного нормирования к комплексному стоимостному инжинирингу. Использование инструментов и методов стоимостного инжиниринга в странах ЕАЭС осуществляется с