

Многие компании разрабатывают собственные методы анализа показателей сообществ в социальных сетях, на основе описанных выше показателей. Digital-агентство AMDG | ARTOX Media Digital Group провело анализ активности более 600 белорусских брендов в интернете за 2020 год и составило рейтинг компаний, которые лучше всего используют свой digital-потенциал. Этот подход основан на анализе сразу трех критериев (ER day, ER post и количество подписчиков), которые отвечают за охват, уровень и качество вовлеченности пользователей. Следовательно, проект сможет помочь сгенерировать общее представление об эффективности развития бизнеса на цифровых площадках, в частности, социальных сетях.

Методология принимает во внимание оценку эффективности ведения белорусских сообществ в следующих социальных сетях: Facebook, ВКонтакте, Instagram, Одноклассники и Twitter. Один из принципов отбора сообществ- это периодичность, с которой ведутся сообщества: исключаются из исследования те страницы брендов, в которых за последние 90 дней не размещались публикации. В ТОПе самых активных по результатам данного исследования — телеком-операторы, ритейлеры, банки и автоклассифайды («АвтоСтронг-М», 21vek, МТС, «Евроопт», Белагропромбанк, «5 элемент»). Для достижения высокой эффективности цифрового маркетинга описанными выше компаниями используется не один инструмент, а несколько сразу, что помогает охватить большее количество целевой аудитории и добиться высокой эффективности продвижения. Основными digital-маркетинга являются следующие: контекстная реклама; SEO-продвижение; баннерная реклама; рекламные оприемами дкна; телевизионная реклама; радиореклама; нативная реклама; СМС-рассылки; QR-коды в offline; вирусная реклама.

Внедряя данный вид маркетинга в своей работе большинство компаний не стремятся, опасаясь нестабильности и неконкурентоспособности, хотя, именно, это и ведет застою продукции, к снижению прибыли. Рынок товаров меняется со скоростью света, поэтому следует маркетологам искать пути выхода на нужды потребителей. Полагаю, что каждой компании следует искать баланс соответствия потребностей с его целевым потребителем. В digital-маркетинге применяются формы, основанные на цифровых технологиях., которые удерживают абонентов на линии. Например, средства, имеющие QR-код в объявлении. В Америке, большинстве стран Европы телевизионная, радиореклама, СМС-рассылки утратили свою популярность, однако в странах Восточной Европы данные инструменты всё ещё актуальны.

Заключение. Эффективность цифрового маркетинга можно рассчитать с помощью различных критериев, высокие/низкие показатели которых в совокупности говорят об уровне успешности рекламной концепции в digital-среде. На основе «классических» показателей разрабатывается большое количество методологий анализа эффективности рекламы. Выполненный анализ показал, что сегодня в Республике Беларусь существует достаточно много примеров успешных концепций цифрового маркетинга, наиболее эффективные инструменты которых могут быть использованы в разработке рекламных концепций для различных белорусских предприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баранов, А.Е. Прогноз возврата инвестиций в Интернет-маркетинг / А.Е. Баранов. – М.: РИОР, 2017. – 85 с.
2. Оценка эффективности интернет маркетинга и КРІ основных каналов обучением [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://maed.ru/ocenka-effektivnosti-internet-marketinga/> -Дата доступа: 18.03.2021
3. Какие белорусские бренды лучше всего используют digital-инструменты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/kakie-belarusskie-brendyi-luchshe-vsego-ispolzuyut-digital-instrumentyi> - Дата доступа: 19.03.2021
4. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И.В. Чуркин, А. Ю. Агеев и др./ Компания «Интелсиб» – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2019. – 327 с.
5. Ругалёва, И.Е. Устойчивый маркетинг под воздействием устойчивых целей развития ООН на 2030 год / И.Е. Ругалёва // Международная научно-практическая конференция «Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы». – Минск: НАН Беларуси, 2019. – 55с.

УДК 339.923

КОРПОРАТИВНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ЕДИНЫХ РЫНКОВ В СТРАНАХ ЕАЭС

аспирант А. В. Семак, ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси», г. Минск

Резюме – в статье выявляется роль корпоративной интеграции, которая является одной из форм «интеграции снизу», проводится теоретический анализ влияния корпоративной интеграции на формирование региональной интеграционной группировки. Дан краткий обзор корпоративной интеграции в странах-членах ЕАЭС виде взаимных прямых иностранных инвестиций. Выявлено, что корпоративная интеграция – важный фактор «интеграции снизу», а также влияет на формирования единой промышленной политики и единого рынка товаров и услуг.

Ключевые слова: корпорация, корпоративная интеграция, «интеграция снизу», лоббирование, региональная интеграционная группировка.

Введение. В условиях интернационализации мировой экономики, возрастания масштабов концентрации и централизации капитала и производств, у компаний в конкурентной борьбе возникает необходимость в новых эффективных формах взаимодействия. Таковую возможность предоставляют региональные интеграционные процессы. Внутри интеграционных объединений складывается особая форма корпораций государств-членов, отличие которых от классических корпораций, созданных под влиянием процессов слияния и поглощения, именно в интеграции на базе группировок. Такая форма интеграции компаний сильнейшим образом влияет на работу наднациональных органов власти объединения.

Основная часть. Прямые иностранные инвестиции между компаниями стран-членов РИГ, в первую очередь формируют основу создания единых рынков, т.к. привносятся в страну-реципиент ресурсы, они заинтересованы в едином юридическом, хозяйственном и институциональном поле. Процессы, происходящие внутри ТНК оказывают существенное воздействие на сближение государств в экономическом плане (на уровне материнской и дочерних компаний). При этом корпоративная интеграция не касается иных субъектов хозяйствования государств, а интеграционная корпоративная интеграция связана именно с так называемой «интеграцией снизу» в объединении. Мировой опыт интеграции показывает, что процессы корпоративной интеграции способствуют как созданию интеграционного объединения, так и его разобщению. Евразийский банк развития определил направления корпоративной интеграции, а именно:

1) «прямое лоббирование или поддержка региональной интеграции» [1], при котором крупные бизнес-структуры активно лоббируют процессы интеграции, тем самым нивелируя межстрановые барьеры и расширяя рынки сбыта. Наднациональные органы поддерживают ТНК и транснационализацию.

2) «лоббирование и блокада региональной интеграции» [1]. В этом случае сталкиваются интересы корпоративного бизнеса стран-членов интеграционной группировки и несмотря на активные усилия правительств этих стран интеграционные процессы могут тормозиться. Например, в начале 2000-ых гг. корпорации по производству удобрений Германии препятствовали расширению Европейского союза, а корпорации машиностроительной отрасли наоборот активно способствовали развитию Союза [2]. Можно отметить, что и в том, и в другом случае бизнес-группы могут стать как двигателями развития интеграции государств-членов группировки, так и тормозить интеграционные процессы.

3) поддержка интеграции косвенно. В данном случае корпоративный бизнес ведет себя нейтрально, содействуя интеграции косвенно. Одновременно с этим возрастает «мобильность корпоративных структур» [2], происходит рост конкуренции за капитал и иные факторы производства. При этом государство чаще всего уже не имеет возможности тщательно контролировать бизнес-структуры, что ведет к сопряжению или согласованию национальных экономик государств-членов интеграционного объединения. При данном направлении развития группировки интеграция способствует именно корпоративной интеграции, что сказывается положительно и на институциональной интеграции в целом.

4) противодействие интеграции косвенно. В данном случае корпоративный бизнес может не способствовать интеграции как автоматически, так и активно выступая против данного процесса. В первом случае, понимая, что бизнес-структуры не готовы к интеграции, государство будет сдерживать переход на следующий этап интеграции, сохранять зоны свободной торговли, определенные национальные льготы и др. Во втором случае, бизнес-структуры открыто выступают за сдерживание интеграции.

Так, например, в ЕАЭС открыто поддерживают интеграцию следующие структуры: Российский союз промышленников и предпринимателей, Московская межбанковская валютная биржа, Международная ассоциация бирж, а также иные отраслевые структуры – ассоциации металлургов, евразийских банков, транспортные союзы и др. Вместе с тем, лоббируя интеграцию, данные структуры делают это немного пассивно и малозаметно [3]. Одной из особенностей развития интеграции в ЕАЭС является некоторое несоответствие интеграции сверху и корпоративной интеграции. Бизнес обращается к поддержке государства только в случае необходимости решения спорных ситуаций на рынках стран-партнеров, при этом государство не создает согласованные правила игры для партнеров, а старается решить вопрос «вручную», договориться на своем уровне. Несомненно, за последние годы прямые взаимные инвестиции стран-членов ЕАЭС возросли, особенно российского капитала. Однако основным участником выступает Россия, которая входит почти во все инвестиционные пары. Хорошую динамику показывают следующие пары: Казахстан в Кыргызстан, Россия в Беларусь. Структура ПИИ по отраслям в ЕАЭС выглядит следующим образом: добыча металлических руд – 19,8 % (2,2 млрд долл за 4 года), транспорт – 14%, финансовые услуги – 11,4 % [4].

Заключение. Корпоративная интеграция в рамках РИГ является одним из главных факторов «интеграции снизу» и оказывает влияние на ход интеграционных процессов. Корпоративная интеграция по-разному проявляется и ведет себя в различных интеграционных объединениях. В одних случаях, происходит прямое лоббирование и прямое сдерживание интеграции, в других случаях – бизнес-структуры противодействуют или поддерживают интеграцию косвенно. Что касается ЕАЭС, что пока взаимодействие бизнес-структур выражено неярко: институциональные структуры недостаточно развиты, интеграция проявляется на уровне отдельных групп и ассоциаций [5].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Хейфец, Б.А. Корпоративная интеграция: Альтернатива для постсоветского пространства / Б.А. Хейфец, А.М. Либман. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 160 с.
2. Цветков, В.А. Корпоративный бизнес: теория и практика. – СПб., 2011. – 205 с.

3. Официальный сайт МКПП www.ic-ie.com.

4. Мониторинг взаимных инвестиций ЕАБР / Евразийский банк развития. Доклады и рабочие документы 21/4. – 2021. – С. 45.

5. Семак, А.В. Теоретические основы корпоративной интеграции в региональных интеграционных группировках // Труды РИВШ. Экономика. – Минск, РИВШ, 2021. – С. 234-242.

УДК 339.138

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

В.В. Скробова, ФММП БНТУ, г.Минск

Резюме – рассмотрена необходимость всестороннего исследования опыта взаимодействия участников образовательного процесса в режиме онлайн-обучения с целью определения результатов данного исследования как основы развития маркетинга партнерских отношений в рамках «ВУЗ – потребитель образовательной услуги». Актуализация данной проблемы позволит определить основные направления развития маркетинга партнерских отношений в сфере высшего образования.

Ключевые слова: маркетинг, партнерские отношения, потребитель образовательной услуги, онлайн-обучение, конкурентные преимущества.

Введение. В последние годы в связи со сложившейся пандемической ситуацией, многие ВУЗы как в нашей стране, так и в мировой практике, получили опыт проведения занятий со студентами в режиме онлайн обучения или в «режиме дистанционного обучения», что представляет исследовательский интерес. Рассмотрим данный аспект с точки зрения формирования маркетинга партнерских отношений в рамках «ВУЗ – поставщик образовательной услуги» – «студент – потребитель образовательной услуги».

Основная часть. Согласно классическому определению Я. Гордона, маркетинг партнерских отношений предусматривает непрерывный процесс определения и создания новых ценностей [1]. Представляет интерес формирование маркетинга партнерских отношений в рамках ценностей таких субъектов партнерства, как: «ВУЗ – поставщик образовательной услуги» – «студент – потребитель образовательной услуги».

Согласно концепции маркетинга партнерских отношений, необходимо создание блага (ценности) для всех участников взаимодействия [2]. Причем «благо» создается совместно с потребителями, в данном случае – потребителями образовательной услуги – студентами. А что же является «ценностью» для среднестатистического студента? Если благо для любого предприятия – это получение прибыли и рост добавленной стоимости, то для потребителя образовательной услуги (обучающегося) ценность – рост его благополучия в виде в цепочки удовлетворения соответствующих потребностей, в том числе получения знаний, диплома о высшем образовании с учетом экономии ресурсов. Как ни странно, опросы студентов показали, что онлайн-обучение позволяет экономить ресурсы, не теряя качества обучения. Другой вопрос, что данные проведенных исследований нуждаются в конкретизации и строго индивидуальном подходе – в зависимости от преподаваемой дисциплины, ее специфики, учебного плана, специальности, программы обучения и т.д. Некоторое время назад в высшей школе получила популярность «управляемая самостоятельная работа студентов», но с развитием информационных технологий онлайн-обучение с возможностью широкого спектра контроля образовательного процесса более перспективно. Практика форс-мажорного перевода вузовского обучения в онлайн-режим обучения показала, что данное взаимодействие нуждается в дополнительном серьезном изучении, мониторинге и исследовании. На поверхности – существенная экономия издержек различного характера всех сторон взаимодействия.

Заключение. Таким образом, с точки зрения формирования маркетинга партнерских отношений в рамках «ВУЗ – поставщик образовательной услуги» – «студент – потребитель образовательной услуги, можно предложить следующее:

1. Необходимо проведение всесторонних исследований опыта обучения в режиме онлайн всех субъектов образовательного процесса. Представляет интерес индивидуальный подход: конкретная дисциплина, мнение студентов, преподавателей, опыт обучения данной дисциплине в различных вузах РБ, зарубежный опыт преподавания аналогичных дисциплин.

2. Ввиду специфики высшего образования, коммуникационная инициатива отношений в рамках «ВУЗ – поставщик образовательной услуги» – «студент – потребитель образовательной услуги» на этапе формирования маркетинга партнерских отношений должна исходить от поставщика образовательных услуг. В связи с этим, в вузах необходимо предусмотреть возможность проведения мониторинга, опроса студентов и преподавателей о возможности введения онлайн-обучения по конкретной дисциплине.

3. Конкуренция на рынке образовательных услуг диктует ВУЗам необходимость сокращения издержек, а, следовательно, частичный переход в онлайн-режим актуален. Открытым остается вопрос – каким образом найти баланс, который позволит и сэкономить издержки, и повысить уровень качества обучения. Существует возможность в рамках конкретного ВУЗа создать исследовательский проект по мониторингу практики онлайн-обучения студентов (в том числе иностранных) по определенным специальностям.