

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Цифровая трансформация как главный фактор развития ЕАЭС : [сайт]. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/postsoviet/tsifrovaya-transformatsiya-kak-glavnyy-faktor-razvitiya-eaes/> (дата обращения: 20.01.2024).
2. Электронный журнал Control Engineering : [сайт]. URL: <https://www.controleng.com/> (дата обращения: 20.01.2024).
3. Электронное государство: новая модель публичного управления и ее развитие : [сайт]. URL: <https://nauchniestati.ru/spravka/razvitie-elektronnogo-gosudarstva-v-ramkah-novoj-modeli-publichnogo-upravleniya/> (дата обращения: 20.01.2024).
4. World Bank's Worldwide Governance Indicators : [site]. URL: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/> (date of access: 20.01.2024).
5. Евразийская интеграция в цифрах: экономический мониторинг : [сайт]. URL: <https://eaeu.economy.gov.ru/> (дата обращения: 10.01.2024).

УДК 339.138:658.81

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНДЕКСОВ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ СПОСОБНОСТИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ

канд. техн. наук, доцент С. В. Глубокий; аспирант Суй Сонг (Китай), ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме. Индексы покупательской способности (ИПС), традиционно применяемые для оценки сегментов региональных рынков, могут быть трансформированы для использования при оценке эффективности маркетинговых коммуникаций на этих сегментах. При этом оценка эффективности может проводиться как по всей системе промоции, так и по отдельным рекламно- и пиар-носителям.

Ключевые слова: промоция, маркетинговые коммуникации, индекс покупательской способности.

Введение. Маркетинговые коммуникации при промоции на региональных рынках требуют адекватной оценки экономической и коммуникационной эффективности [1, 2]. Однако единая регламентированная система оценки рекламно- и пиар-носителей, в том числе цифровых отсутствует [3]. Повысить экономическую эффективность белорусско-китайских бизнес-проектов по импортозамещению можно за счет большей формализации процесса выбора средств промоции в виде определения индексов покупательской способности [4, 5]. При этом следует рассматривать их как со стратегической, так и оперативной точек зрения.

Основная часть.

Продолжая исследования, начатые в [5], по имеющимся данным о промоции на региональных рынках предлагается устанавливать индикатор эффективности по 12 рекламоносителям, указанным в таблицах 1 и 2. Как видно, индекс покупательской способности по маркетинговым коммуникациям определяется для двух подходов: стратегического (долгосрочного) и оперативного (краткосрочного).

Стратегический ИПС как доля i -й маркетинговой коммуникации в долгосрочном экономическом эффекте рекламной кампании:

$$\text{ИПС}_i = 0,5\text{Ч}_i + 0,3\text{П}_i + 0,2\text{В}_i;$$

оперативный ИПС как доля i -й маркетинговой коммуникации в краткосрочном экономическом эффекте рекламной кампании:

$$\text{ИПС}_i = 0,5\text{П}_i + 0,3\text{В}_i + 0,2\text{Ч}_i,$$

где Ч_i – доля i -й маркетинговой коммуникации в численном охвате рынка; П_i – доля i -й маркетинговой коммуникации в формировании прибыли предприятия; В_i – доля i -й маркетинговой коммуникации в формировании выручки от реализации в целом по рынку.

Стратегический вариант отличается тем, что при расчете больший удельный вес придается общему числу потенциальных клиентов, охваченных соответствующей рекламой, при оперативном подходе – в качестве первого слагаемого фигурирует скорректированная сумма ожидаемой текущей прибыли, которая может быть получена благодаря установлению соответствующей маркетинговой коммуникации. Несмотря на прогнозирование показателей прибыли с большой погрешностью, тем не менее по этим данным можно составить представление о том, как тот или иной рекламно- или пиар-носитель влияет на коммуникационно-экономические показатели маркетинга совместного бизнес-проекта (см. табл. 2). Так, можно констатировать, что реклама на центральных ТВ-каналах и на радио в стратегическом смысле как маркетинговая коммуникация дает меньший эффект, чем в оперативном смысле (индекс 1,22 против 1,41). Печатная реклама и сувенирная продукция как рекламоносители-коммуникаторы действуют аналогично, хотя разрыв между стратегическим и тактическим уровнями промоции еще больше (0,14 против 0,96), но неожиданно превосходят сами себя в

стратегическом смысле как инициаторы поступления прибыли (1,8 против 1,19) и катализаторы оптовых продаж (1,94 против 1,28).

Таблица 1 – Расчет индекса покупательской способности по маркетинговым коммуникациям совместного бизнес-проекта

Рекламоносители и промо-мероприятия	Расходы на рекламу и маркетинг	Общее число потенциальных клиентов \mathcal{C}_i		Прибыль Π_i		Выручка от реализации V_i		$ИПС_i^{**}$	
								страте-гическ.	опера-тивный
								тыс. руб.	ед.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
реклама на центральном ТВ	64815,65	2035	20	230710	12,8	1296318	12,5	16,34	14,15
реклама на радио	64815,65	2035	20	230710	12,8	1296318	12,5	16,34	14,15
рекламная печатная продукция + сувенирная продукция	48741,35	71	0,7	156810	8,7	974827	9,4	4,84	7,31
реклама на местном ТВ	11926	1638	16,1	54073	3,0	2385208	2,3	9,41	5,4
бесплатная раздача образцов на пробу + рекламная игра (лотерея)	51852,5	387	3,8	178440	9,9	1037050	10	6,87	8,71
сайт и его продвижение в интернете	57037,75	926	9,1	203674	11,3	11040755	11	10,14	10,77
рассылки по факсам и электронной почте	48741,35	71	0,7	156810	8,7	974827	9,4	4,84	7,31
рассылки по «бумажной» почте	48741,35	71	0,7	156810	8,7	974827	9,4	4,84	7,31
реклама в универсальных каталогах	16074,25	1955	19,2	73900	4,1	321485	3,1	11,45	6,82
реклама в специальных каталогах, в т.ч. на электронных носителях	48741,35	71	0,7	156810	8,7	974827	9,4	4,84	7,31
наружная реклама, включая щиты в местах продаж	8296,4	845	8,3	46863	2,6	165928	1,6	5,25	3,45
участие в выставках	48741,35	71	0,7	156810	8,7	974827	9,4	4,84	7,31
Итого	519339	10176	100	1802420	100	10370500	100	100	100

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

При анализе на предмет того, какие рекламоносители и промо-акции наиболее действенны, ответ даст суммарный индикатор эффективности промоции. Так в стратегическом смысле наиболее эффективны для совместных бизнес-проектов: рекламная печатная продукция в комплекте с сувенирной, рассылки информационных материалов по e-mail и факсам, классический директ-мэйл, реклама в специальных каталогах, включая и автономные, и сетевые электронные носители, а также участие в выставках (суммарный индикатор эффективности 3,88). В оперативном смысле на первом месте – реклама на местных ТВ-каналах (индикатор – 3,97), на втором – реклама в универсальных каталогах (3,87), на третьем – наружная реклама, включая щиты в местах продаж (3,61). В правом нижнем углу таблицы просуммированы все суммарные индексы эффективности, которые показывают общий характер системы маркетинговых коммуникаций. Пока исследованный комплекс промоции больше нацелен на решение оперативных, чем стратегических задач. Впрочем, разница в 2 индексных пункта незначительна (40,65 против 38,43), что позволяет говорить о достигнутом равновесии.

Индексы эффективности рекламы и пиара: по коммуникации $ИЭР_k = \mathcal{C} / ИПС$; по прибыли $ИЭР_\Pi = \Pi / ИПС$; по выручке от продаж $ИЭР_v = V / ИПС$. При необходимости аналогично могут быть трансформированы индексы по добавленной стоимости, чистой добавленной стоимости, реальному или маржинальному доходу: $ИЭР_{ДС} = ДС / ИПС$; $ИЭР_{чДС} = ЧДС / ИПС$; $ИЭР_{РД} = РД / ИПС$; $ИЭР_{МД} = МД / ИПС$.

Таблица 2 – Расчет индексов эффективности рекламной кампании по отдельным маркетинговым коммуникациям совместного бизнес-проекта

Рекламоносители и промо-мероприятия	Индексы эффективности*						Суммарный индекс эффективности	
	стратегический			оперативный				
	по коммуникации	по прибыли	по выручке от продаж	по коммуникации	по прибыли	по выручке от продаж	стратегический	оперативный
реклама на центральном ТВ	20 / 16,34 = 1,22	12,8 / 16,34 = 0,78	12,5 / 16,34 = 0,76	20 / 14,15 = 1,41	12,8 / 14,15 = 0,91	12,5 / 14,15 = 0,88	2,76	3,2
реклама на радио	20 / 16,34 = 1,22	12,8 / 16,34 = 0,78	12,5 / 16,34 = 0,76	20 / 14,15 = 1,41	12,8 / 14,15 = 0,91	12,5 / 14,15 = 0,88	2,76	3,2
рекламная печатная продукция + сувенирная продукция	0,7 / 4,84 = 0,14	8,7 / 4,84 = 1,8	9,4 / 4,84 = 1,94	0,7 / 7,31 = 0,96	8,7 / 7,31 = 1,19	9,4 / 7,31 = 1,28	3,88	3,43
реклама на местном ТВ	16,1 / 9,41 = 1,71	3,0 / 9,41 = 0,32	2,3 / 9,41 = 0,24	16,1 / 5,4 = 2,98	3,0 / 5,4 = 0,56	2,3 / 5,4 = 0,43	2,27	3,97
бесплатная раздача образцов на пробу + рекламная игра (лотерея)	3,8 / 6,87 = 0,55	9,9 / 6,87 = 1,44	10 / 6,87 = 1,46	3,8 / 8,71 = 0,44	9,9 / 8,71 = 1,14	10 / 8,71 = 1,15	3,45	2,73
сайт и его продвижение в интернете	9,1 / 10,14 = 0,9	11,3 / 10,14 = 1,11	11 / 10,14 = 1,09	9,1 / 10,77 = 0,85	11,3 / 10,77 = 1,05	11 / 10,77 = 1,02	3,1	2,92
рассылки по факсам и электронной почте	0,7 / 4,84 = 0,14	8,7 / 4,84 = 1,8	9,4 / 4,84 = 1,94	0,7 / 7,31 = 0,96	8,7 / 7,31 = 1,19	9,4 / 7,31 = 1,28	3,88	3,43
рассылки по «бумажной» почте	0,7 / 4,84 = 0,14	8,7 / 4,84 = 1,8	9,4 / 4,84 = 1,94	0,7 / 7,31 = 0,96	8,7 / 7,31 = 1,19	9,4 / 7,31 = 1,28	3,88	3,43
реклама в универсальных каталогах	19,2 / 11,45 = 1,68	4,1 / 11,45 = 0,36	3,1 / 11,45 = 0,27	19,2 / 6,82 = 2,82	4,1 / 6,82 = 0,6	3,1 / 6,82 = 0,45	2,31	3,87
реклама в специальных каталогах, в т.ч. на электронных носителях	0,7 / 4,84 = 0,14	8,7 / 4,84 = 1,8	9,4 / 4,84 = 1,94	0,7 / 7,31 = 0,96	8,7 / 7,31 = 1,19	9,4 / 7,31 = 1,28	3,88	3,43
наружная реклама, включая щиты в местах продаж	8,3 / 5,25 = 1,58	2,6 / 5,25 = 0,5	1,6 / 5,25 = 0,3	8,3 / 3,45 = 2,4	2,6 / 3,45 = 0,75	1,6 / 3,45 = 0,46	2,38	3,61
участие в выставках	0,7 / 4,84 = 0,14	8,7 / 4,84 = 1,8	9,4 / 4,84 = 1,94	0,7 / 7,31 = 0,96	8,7 / 7,31 = 1,19	9,4 / 7,31 = 1,28	3,88	3,43
Итого:							38,43	40,65

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

Заключение. Для маркетингового анализа региональных рынков предлагается трансформировать индексы покупательской способности (ИПС) для оценки эффективности рекламо- и пиар-носителей. Система промоции может оцениваться со стратегической и оперативной точек зрения с дифференциацией показателей по отдельным маркетинговым коммуникациям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Промышленный маркетинг / К.В.Якушенко, Б.А.Железко, Е.А.Готовцева [и др.]; под ред. К.В.Якушенко. – Минск: Бестпринт, 2021. – 254 с.
2. 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.
3. Цифровые маркетинговые коммуникации / Под ред. Г.Л.Азоева. – СПб. : Питер, 2021. – 336 с.
4. 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/
5. Глубокий, С.В. Модификация индексов покупательской способности для выбора целевых сегментов

региональных рынков / С.В.Глубокий, Суй Сонг // Материалы Форума «Развитие интернационализации и экономической интеграции в новых реалиях» в рамках 19-го Междунар. науч. семинара «Мировая экономика и бизнес-администрирование» : XXI Междунар. науч.-техн. конф. «Наука – образованию, производству, экономике»; Респ. Беларусь, Минск, 23-24 марта 2023 года / межд. прогр. комитет А.В.Данильченко [и др.]. – Минск : Четыре четверти, 2023. – С.121-122.

УДК 339.138

МОДЕРНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

канд. техн. наук, доцент С. В. Глубокий; С. В. Насиловская С.В., ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме. Классические инструменты маркетинговых коммуникаций постепенно утрачивают свою эффективность. Современное информационное общество диктует необходимость внедрения информационных и интернет-технологий применительно к каждому виду бизнес-процессов на предприятии, в том числе и к маркетингу. В связи с этим предприятиям необходимо пересматривать и модернизировать существующую традиционную систему маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: промышленные предприятия, целевая аудитория, промоция, реклама.

Введение. Традиционная реклама перестает эффективно убеждать в преимуществах продукции промышленных предприятий, все хуже устанавливает контакт с целевой аудиторией, не влияет на выбор покупателей [1-3]. Разделение B2B-рынка на сегменты требует иного вида промоции, в частности, рассылки информационных сообщений потенциальным клиентам. Вышеуказанные причины определяют необходимость модернизации маркетинговых коммуникаций промышленных предприятий.

Основная часть. Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке включают деловые отношения между конкурирующими компаниями, отношения с банками и другими структурами промышленного рынка. Для промышленной деятельности важно знать своих клиентов, их потребности и то, что они хотели бы приобрести. Этот момент важен, чтобы продолжать развивать коммуникации с долгосрочными и финансово-выгодными клиентами.

Одним из видов деятельности промышленного предприятия для того, чтобы отыскать, изучить и захватить рыночную нишу, является B2B-маркетинг, который имеет свои особенности:

1. Трудности с координацией промоции и продаж в долгосрочной перспективе.

2. Маркетинг нацелен на бизнес-клиентов и для этого необходима более точная методика и концепция рыночной деятельности.

3. Этика и значимость деловых отношений:

В промышленном маркетинге важно поддержание деловых отношений на длительный срок. Также немаловажное значение имеет партнерство с клиентами, осуществляемое как в онлайн-, так и офлайн-режимах [3-5].

Проблема маркетинговой деятельности на B2B-рынке заключается в том, что большинство менеджеров компаний этого сектора о маркетинге практически не задумывается. Деловыми людьми ценится простота, лаконичность и доходчивость коммуникации. Известно «Правило лифта»: за то время, что лифт поднимается до необходимого этажа, должно быть сделано выгодное и деловое предложение. Инструментами модернизации маркетинговых коммуникаций являются:

1. Интернет-маркетинг – субъект маркетинга обобщает способы маркетинговой коммуникации с помощью интернет-канала.

2. SMM-маркетинг: главная цель заключается в привлечении внимания целевой аудитории путем поддержания общения с ней и публикации полезного контента в социальных сетях. История становления SMM ведется с 2003 года, но на промышленных рынках этот прием стал внедряться гораздо позже.

В профессиональных социальных сетях основным подходом является объединение информационных средств, которые нужны для трансфера конкретному потребителю маркетингового сообщения о предмете маркетинга.

Существует мнение, что SMM нерационально использовать в B2B-секторе, так как промышленным предприятиям нет смысла делать рекламу своего товара в социальных средствах коммуникации, поскольку они уже сформировали свой круг партнеров вне социальных сетей.

Однако практика показывает, что у многих промышленных предприятий есть группы в социальных сетях. Liebherr Construction – производитель тяжелой строительной техники – представлен в сети Facebook, где публикует редкие фотографии строительства сложных сооружений с применением техники Liebherr, предлагает использовать приложение, в котором можно выбрать интересующее направление без посещения сайта; Rusal – российская алюминиевая компания – публикует в социальных сетях репортажи мероприятий, освещает исторические даты отрасли, сферы применения алюминия.