

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

услугах, информационную систему банка электронных паспортов товаров. Эффективным механизмом продвижения товаров к потребителям станет развитие биржевых методов торговли.

Необходима реализация инновационной стратегии развития экспорта через наращивание экспорта наукоемкой продукции и технологий. Для этого целесообразно:

- частичная компенсация затрат, понесенных при разработке и внедрении в производство новых промышленных товаров и информационных продуктов, повышении качества и снижении себестоимости продукции, совершенствовании технологий (до 60% таких затрат в течение 3 лет);

- предоставление грантов для выполнения работ, связанных с повышением конкурентоспособности производимой продукции, а также на выполнение исследований, связанных с перспективными направлениями производственной деятельности и возможностями выпуска новых товаров и программных продуктов;

- частичная компенсация затрат, понесенных при проведении аттестации производимой продукции на соответствие стандартам ISO 9000, ISO 14000, получении CE-маркировки, а также иных международных сертификатов, способствующих повышению конкурентоспособности производимой продукции на зарубежных рынках (до 50% подобных затрат);

- частичная компенсация затрат, связанных с выполнением исследований зарубежных рынков (до 70% таких затрат, но не более 30 тыс. долларов);

- частичная компенсация затрат на создание условий ведения электронной торговли (до 50%, но не более 20 тыс. долларов);

- частичная компенсация расходов, понесенных на организацию подготовки кадров по внешнеторговой деятельности (до 75% таких расходов, причем продолжительность программы обучения не должна превышать 3 месяца, а максимальное количество обучаемых в рамках программы сотрудников - 6 человек в год для одной компании);

- разработать комплекс мер по переоснащению промышленного и сельскохозяйственного производства современными технологиями и оборудованием.

Следует обеспечить более льготный режим предпринимательства, особенно для предприятий, производящих товары преимущественно на экспорт: полное освобождение резидентов от уплаты налогов, в том числе от налога на прибыль и подоходного налога, а также разного рода сборов, импортных пошлин на сырье, комплектующие и оборудование, непосредственно используемые в процессе производства экспортных товаров; льготное кредитование малого и среднего бизнеса, осуществляющего производство продукции, преимущественно на экспорт.

Осуществлять рационализацию структуры импорта путем уменьшения удельного веса потребительских и промежуточных товаров, оптимизация импорта энергоносителей и повышение эффективности использования собственных энергоресурсов, увеличение доли импорта инвестиционных товаров и новых технологий.

Совершенствовать условия осуществления международной торговли на основе упрощения процедурных требований в отношении экспорта и импорта в виде сокращения количества документов на их оформление, снижения временных затрат и расходов на прохождение официальных процедур по экспорту и импорту.

Корректировать систему предоставления экспортных кредитов с поддержкой государства с одновременным расширением доступа к финансированию для предприятий всех форм собственности и ужесточением контроля за заемщиками в части использования средств. Зачастую предприятия, получившие льготные кредиты, не только не обеспечивают рост экспорта, но даже не в состоянии своевременно обслуживать долг (при том, что стоимость таких кредитов для них не превышает 3-4% годовых в валюте с учетом страхования).

Создать национальный институт по продвижению экспорта, ориентированный на поэтапное содействие экспортерам, в том числе малым и средним предприятиям, не имеющим собственных маркетинговых служб.

Совершенствовать таможенную деятельность и систему пунктов пропуска через государственную границу Республики Беларусь в целях упрощения экспортной деятельности, снижения издержек участников ВЭД и увеличения транзитного потенциала страны.

Усилить контроль качества белорусской экспортируемой продукции с формированием системы «быстрого реагирования» на возникающие в этой области проблемы, включая разветвленную систему сервиса. Вся экспортируемая продукция должна соответствовать европейским нормам и стандартам в области качества. Гармонизация стандартов качества белорусской продукции с европейскими аналогами – первоочередное условие для ее доступа на рынки стран ЕС и других развитых стран.

Заключение. Пандемия коронавируса привела к значительному снижению деловой активности в мировой экономике. Падение прироста валового внутреннего продукта в 2020 году наблюдается во многих странах. Национальные правительства вынуждены сокращать внутренний спрос, что негативно сказывается на показателях мировой внешней торговли. Падение объемов экспорта и импорта произошло и в Республике Беларусь. В данной связи необходимо применение антикризисных мер, способствующих сглаживанию развития негативной ситуации во внешнеэкономической деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. 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.

2. Дайнеко, А.Е. Электронные торговые площадки как инструмент активизации экспорта промышленных предприятий Республики Беларусь // *Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: мат. 16-го между. научного семинара, проводимого в рамках 18-й международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» 26 марта 2020 года, Минск, Респ. Беларусь; программ. комитет С.В. Харитончик, А.В. Данильченко [и др.]*. – Минск: Право и экономика, 2020. – С. 26-28.

3. Дайнеко, А.Е. Внешняя торговля и развитие экономики Беларуси / Алексей Дайнеко, Дмитрий Береснев // *Наука и инновации. Научно-практический журнал НАН Беларуси*. – Минск: Издательский дом «Беларуская навука». – 2019. – №1. – С.4-12.

4. Дайнеко, А.Е. Факторы и условия развития внешней торговли Беларуси // *Актуальные вопросы переработки мясного и молочного сырья: сб. науч. тр. / РУП «Институт мясо-молочной промышленности»; редкол. А.В. Мелещеня (гл. ред.) [и др.]*. – Минск, 2017. – Вып. 11. – С.19-29.

5. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / Сергей Глубокий. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.

УДК 339.138:629.33

PROBLEMS OF CHINESE USED CAR MARKET DEVELOPMENT

PhD in Technical Sciences B. A. Zhalezka; FMME BNTU, Minsk, Belarus

Master in Economics Zhao Houcheng, Sichuan Hope Automotive Vocational College, Sichuan, China

Resume – this article analyses various aspects of the development of the used car market in China. Influence of epidemic on the Chinese used car market is considered. SWOT-analysis of the Chinese used car market is made. Weaknesses and threats of Chinese used car market functioning are identified, strengths and opportunities of this market are revealed: strong policy support; market scale will enlarge; remarkable concentration increase; brand used car important role; trading service platform establishment.

Keywords: marketing analysis, used car market, Chinese economics, epidemic situation.

Introduction. At present, car ownership in China has reached about 260 million vehicles, many of which have entered the peak of redemption, providing a huge source of supply for the used car market. Although Chinese used car sales have grown rapidly in recent years, it has been difficult to form the main body of used car operators, which has severely restricted the development of the used car market. At present, China's used car valuation process is relatively subjective. Some analysis of Chinese automotive market was made in the works of X. Zhang, L. Chen, J. Liu [1, p. 161 - 168], Y. Long [2, p. 35 - 36], L. Tan, X. Teng, S. Li [3, p. 115 - 117], H. Zhang, A. W. Zheng [4, p. 10 - 13], J. Chen [5], F. Jinxi [6, p. 32 - 35], L. Zhiliang [7]. B. Zhang [8, p. 270 - 284] introduced the comparative analysis of modern industrial compounds in China, Singapore, South Korea and Japan.

But there is no standard at all and it is difficult to quantify. The data of used car trading websites, insurance companies, dealers, and associations are all in their own hands. Solving the problem of transparent valuation of used car market and establishing an industry standard is urgent.

Results and its discussion. Chinese automobile production and sales ranked first in the world. The annual production volume reached the peak in 2017, among which the annual production volume reached 29 015 800 units and the sales volume reached 28 888 500 units. In 2019 Chinese auto production and sales were more than 25,7 million units, accounted for about 28% of global auto production and sales, and it remains the world's largest auto market. Epidemic had great influence on Chinese automobile industry and used car market development. China's used car transaction volume fell sharply in January, but the more serious impact was revealed in February, and the used car market began to recover in March 2020.

Nevertheless, Chinese used car market has good prospects of the development. Following features will have positive influence on Chinese used car market functioning.

According to the data of China automobile circulation association, in February 2020 the transaction volume of used car market in China was 71100, with a month-on-month decrease of 92,78% and a year-on-year decrease of 91,19%. From January to February, the accumulated transaction volume of used car was 1055900, down 47,34%¹. In the five hardest-hit provinces of Hubei, Guangdong, Henan, Zhejiang and Hunan, factory restarts have been relatively late, typically since mid-to-late February. According to a Marklines survey, 22 factories in five provinces that have been delayed by the outbreak have a total capacity of 6,654 million units per year. In March 2020 the car market will gradually see signs of recovery. On March 9, 71,28 % of used car dealers and 90,8% of used car dealers had returned to work¹.

During epidemic the sales of used cars in physical stores have declined. Few customers visit physical stores to see cars or drive cars in person, but self-media sales and online sales have risen sharply. From offline car viewing to online

¹After the outbreak, the used car industry will break through adversity? [Electronic source]. – Mode of access: https://www.sohu.com/a/379569813_112518. – Date of access: 15.10.2020;

During the 2020 epidemic, China's used car industry market status and Development Trend Analysis digital upgrade will become the key to development [Electronic source]. – Mode of access: https://www.sohu.com/a/383517894_114835 – Date of access: 15.10.2020.