

**И. А. Толстик**

*Институт экономики НАН Беларуси, Минск, Беларусь, tolstik60@mail.ru*

## **ПЕРСПЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА**

*Систематизированы наиболее перспективные для рынка ЕАЭС маркетинговые коммуникации, раскрыта специфика их применения, приведены методики оценки эффективности некоторых из них.*

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, реклама, спонсорство, «пиар»-работа, маркетинговый центр, цифровизация

**I. Tolstik**

*Institute of Economics of the NAS of Belarus, Minsk, Belarus, tolstik60@mail.ru*

## **PROSPECTIVE MARKETING COMMUNICATIONS ON THE EURASIAN ECONOMIC UNION MARKET**

*The most promising marketing communications for the EAEU market are systematized, the specifics of their application are disclosed, and methods for assessing the effectiveness of some of them are given.*

**Keywords:** marketing communications, advertising, sponsorship, «PR» work, marketing center, digitalization

По мнению современных исследователей, на внешнем рынке страны осуществляется международный маркетинг, который «представляет собой комплекс мероприятий по производству и реализации конкурентоспособной продукции на основе участия страны в международном разделении труда в условиях глобализации рынка и усиления роли межгосударственных интеграционных объединений» [1, с. 264]. В данном случае речь идет об интеграционном рынке ЕАЭС и международном маркетинге на нем, который ведут предприятия Республики Беларусь по продвижению своих товаров.

Отличительными особенностями международного маркетинга являются полная и четкая ориентация на местного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности, обеспечение широкого выбора покупателю и, как следствие, повышение качества и уровня его жизни. Маркетинговым коммуникациям в этом процессе отведена своя роль. Основная специфика маркетинговых коммуникаций на внешнем рынке заключена в следующем:

- информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о товарах и торговых марках зарубежного поставщика; какому типу людей предназначен товар;
- формировать конкретные ассоциации у потребителя с особенностями имиджа страны-производителя;
- содействовать наращиванию марочного капитала и упрочению позиций товара на местных рынках;
- способствовать продвижению товара и росту продаж и др.

Последняя функция является системообразующей в квалификации предназначений коммуникаций подобного типа.

Известно, что различают комплекс маркетинговых коммуникаций из 8-ми позиций: реклама; стимулирование сбыта; спонсорство; связи с общественностью (публик рилейшнз – «пиар» – PR)

и паблсити; мобильный маркетинг; онлайн-маркетинг и маркетинг с использованием социальных медиа; прямой маркетинг и маркетинг по базам данных; личные продажи [2, с. 629].

С позиций адаптации к требованиям и условиям рынка ЕАЭС наиболее перспективными является применение следующих коммуникаций: *реклама, спонсорство, различные формы «пиар»-работы*. Такой выбор объясняется определенными условиями проведения маркетинговых исследований за пределами нашей страны, что не всегда осуществимо на практике для любого предприятия при выходе его на внешний рынок. Во всех случаях общим показателем эффективности коммуникаций является их предназначение для той или иной целевой аудитории, которая может состоять из потенциальных покупателей компании. В этом смысле названные коммуникации можно выделить как своего рода комплекс, применение которого всецело зависит от компании-производителя и не противоречит социально-политическим, культурным особенностям партнера на интегрированном рынке и потребителей. Более того, основано на товарно-денежных отношениях между хозяйственными субъектами страны-производителя и их партнерами по бизнесу как представителями местных рынков, экономического пространства ЕАЭС в целом.

*Реклама* при деятельности на интеграционном рынке по-прежнему остается традиционным инструментом продвижения товара и одновременно эффективным способом ускорения продаж как универсальный инструмент, который должен применяться соответственно местному законодательству о медиа, печатной продукции, быть транзитной (на транспорте) и генерироваться таким образом во внешнюю среду. С развитием онлайн-маркетинга (цифрового) реклама приобрела трансграничный характер и как маркетинговая коммуникация присутствует на веб-сайтах, привязана к поиску, распространяется в качестве баннерной и по каналам электронной почты.

*Спонсорство* на местных рынках интеграционного объединения для отечественных компаний может быть наиболее эффективной коммуникацией с позиции продвижения национальных брендов за пределами страны. Известно, что как коммуникация спонсорство многогранно и в большей мере привержено формированию имиджевых характеристик. Таковыми являются образ жизни, осведомленность о компании или ее товарах, позиция компании в связи с тем или иным событием, приобретение для компании новых сторонников и партнеров, оптимизация корпоративного имиджа, развлечение персонала, новые возможности продвижения своего бренда и др.

Основным условием эффективности спонсорства для компании на интеграционном рынке ЕАЭС является правильный выбор мероприятий, которые должны соответствовать целевой аудитории бренда. Иначе компания должна руководствоваться и в этом случае собственной выгодой и интересами дела. Желательно, чтобы мероприятие не было «перегружено» другими спонсорами и оставляло возможность для проведения дополнительных маркетинговых действий.

Во время мероприятий на интеграционных аренах, как и в других случаях, в качестве носителей информации о спонсоре, либо инструментами его идентификации, могут выступить следующие: перетяжки, таблички-указатели, программки. Более того, для усиления передачи информации на таких мероприятиях желательно организовать стимулирование сбыта (бесплатную раздачу образцов, купонов, сувениров, рекламировать бонусы, связанные с покупкой товаров, проводить рекламные конкурсы и акции, предлагать возврат части стоимости купленного товара, компенсацию розничным торговцам и др.). Также возможно использование ценового стимулирования. Тем самым будут предприняты попытки формирования предпочтения товарной марки у участников мероприятия. Также возможно распространение цифровых купонов по каналам мобильной связи. Подобного рода действия могут быть предприняты по согласованию с организаторами мероприятия в рамках правового поля принимающей стороны, что вполне достижимо.

В этом отношении представляют интерес некоторые методики оценки эффективности спонсорства, которые содержат как качественные, так и количественные характеристики. В методах оценки согласно предложению рассматривается потенциальное число контактов с торговой маркой, т. е. измеряется охват, а в методах оценки спроса анализируются отзывы потребителей.

Основной принцип таких методик – измерять реальные результаты, а не формальные итоговые показатели [2, с. 682].

На рынке ЕАЭС возможно проведение «пиар»-работы, которая в последние годы трансформируется в маркетинг связей с общественностью (МСО) [2, с. 685]. Инструменты создания в глазах потребителей положительного образа фирмы, что должно отразиться на продажах, традиционны. Однако на интеграционном рынке они приобретают определенную специфику. Здесь не приходится говорить об эффективности массовой рекламы. Необходимо, прежде всего, формировать осведомленность и знания у потребителя конкретной целевой аудитории (зачастую местной или этнических сообществ) о продвигаемых товарах как традиционных, так и новых. На первое место выходит планирование распространения такой информации, соответствующей рекламы, что зависит от ряда управленческих решений партнеров по бизнесу. Поэтому креативная «пиар»-работа, предназначенная для интеграционного рынка как внешнего для страны, требует особой предварительной подготовки, как ресурсной, так и административной.

Эффективность применения маркетинговых коммуникаций в таких условиях во многом зависит от взаимодействия экономических агентов с внешней институциональной средой, или с представителями регионального маркетинга. Речь идет о сотрудничестве с региональными и муниципальными органами власти, представителями производств, производителями товаров и услуг, субъектами инвестиционного процесса [3, с. 63]. Сегодня во многих странах, включая государства ЕАЭС, создаются маркетинговые ассоциации на основе объединения ведущих товаропроизводителей, вузов, а также консалтинговых, маркетинговых исследовательских организаций. Необходимо налаживать контакты с подобными организациями, чтобы выработать эффективную маркетинговую стратегию при выходе фирмы за пределы отечественного рынка, участия в интеграционных связях ЕАЭС. Для предприятия, которое выходит на такой рынок, важно участвовать в этом профессиональном взаимодействии организаций, маркетинговых компаний, инвестиционных структур и органов власти.

Примером такого взаимодействия является развитие на пространстве Российской Федерации региональной маркетинговой системы РМИС, выступающей в качестве самостоятельно действующей новой институциональной подсистемы, которая будет способна обеспечить сокращение нерациональных затрат и эффективное функционирование организации на рынке. РМИС формируется для оказания практической помощи субъектам финансового и кадрового рынков, предприятиям, органам управления регионального и муниципального уровня.

Создание РМИС позволит обеспечить оперативное реагирование на изменения потребительского рынка, разработку собственной рыночной стратегии и нахождение рыночных ниш, имеющих перспективы роста и способных принести прибыль.

Опыт РМИС следует распространить на интеграционные объединения на постсоветском пространстве – Союзное государство, ЕАЭС, СНГ. Существующая система маркетинговых центров в СНГ может быть задействована в получении (с учетом коммерческой тайны) сведений от внешних партнеров по бизнесу об основных финансовых и экономических показателях, инвестиционных потребностях, наличии информационных технологий и др.

*Цифровая трансформация* повлияла на понимание перспективности в использовании международных маркетинговых коммуникаций на рынках интеграционных объединений.

К числу современных маркетинговых коммуникаций на рынке ЕАЭС относят сегодня брендинг как «совместную творческую работу рекламодателя – реализующей организации – и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного брэнд-имиджа – образа замаркированной определенным товарным знаком услуги на основе серьезных маркетинговых исследований. Брендинг подразумевает работу с именем конкретного предприятия» [4, с. 40]. К методам создания бренда относят продукт плейсмент

(Product placement (PP)) – это размещение определенной торговой марки или самого товара (услуги) в кинофильме, телевизионном фильме или программе, в любом носителе информации, предназначенном для широкой аудитории.

Наиболее перспективны с точки зрения результативности применения на рынке ЕАЭС интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), когда объединяются в единый комплекс все способы и средства коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта, комплекс прямого маркетинга. Основные преимущества ИМК следующие: вводится единое финансирование и исключается спор за бюджеты разных направлений; появляется единый «центр управления компанией по продвижению продукта»; вводится системное планирование кампаний, тем самым прекращаются разногласия в суждениях о продукте, включая мнения специалистов предприятия. Самым большим преимуществом таких коммуникаций является сокращение количества посредников, передающих информацию потребителю, т. е. осуществляется прямое воздействие на целевую аудиторию.

Для успешной реализации программы ИМК внедряется CRM – подход (Customer Relationship Marketing) как новая технология работы с клиентами. Таким образом происходит построение клиентоориентированной компании, что подразумевает работу с потребителем по любой цепочке. Иначе каждый сотрудник компании имеет доступ к любой информации о взаимоотношениях с любым клиентом и принимает решения на основе этой информации.

Также к числу перспективных коммуникаций, порожденных цифровой трансформацией маркетинга, следует отнести программы лояльности, новые методы продвижения продукта. Известны четыре вида таких программ: дисконтные программы и их упрощенная разновидность – купоны на разовую скидку; розыгрыши призов среди покупателей; накопительные дисконтные программы; бонусные программы поощрения, которые помогают потребителю выбрать и получить приз.

Непосредственно под воздействием цифровой трансформации экономики развиваются информационные системы в проектировании коммуникационной политики предприятия на интегрированном рынке ЕАЭС. Разрабатывается соответствующее программное обеспечение, которое позволяет дать комплексную и адекватную оценку состояния предприятия и влияния внешних факторов, провести эффективное прогнозирование. Известна программа «БЭСТ-Маркетинг», которая позволяет сформулировать конкретные рекомендации для улучшения положения фирмы на внешнем рынке, помогает определить финансовые перспективы проектов, проконтролировать выполнение маркетинговых планов. Интегрированная информационная система «Маркетинг-Микс» предназначена для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности. Программа «Приемы журналистики и Public Relations» (версия 2.02) создана путем анализа 125 000 текстов признанных мастеров журналистики и рекламы и предназначена для журналистов, рекламистов, издателей, а также может использоваться и при обучении в вузах.

Международная экономическая интеграция неотделима от знания, навыков, опыта как таковых и обмена информацией благодаря использованию маркетинговых коммуникаций, которые в состоянии обеспечить глобальное позиционирование брендов и предусматривают применение определенных эффективных средств как наиболее перспективных на внешнем рынке.

#### Список использованных источников

1. *Нуралиев, С. У.* Маркетинг / С. У. Нуралиев. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 305 с.
2. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2020. – 848 с.
3. *Реброва, Н. П.* Территориальный маркетинг : учеб. пособие / Н. П. Реброва. – М. : Прометей, 2018. – 142 с.
4. Международные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие // СПбГЭТУ «ЛЭТИ». – 2013. – Режим доступа: [elibrary36361277\\_12404305](http://elibrary36361277_12404305). – Дата доступа: 26.02.2021.