

Опыт использования интернет-маркетинга в продвижении белорусских товаров на китайском рынке (на примере ООО «Агентство Владимира Гревцова»)

Хун Сяоцзин

*Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Козлович А.В., доцент кафедры, кафедры инноватики
и предпринимательской деятельности Белорусского государственного
университета*

Аннотация. В статье рассматривается интернет-маркетинг как новый инструмент продвижения белорусских товаров, особенности применения интернет-маркетинга для продвижения белорусских товаров на рынке Китая.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг.

Актуальность темы продвижения компании через интернет, используя свою стратегию, бесспорна. Интернет-бизнес – это самый новый вид бизнеса, который, тем не менее, приносит большие доходы. Появляются все новые и новые стратегии, способы и методы продвижения на рынок, в том числе на рынок иностранного государства. На данный момент появился термин интернет-маркетинг – это относительно новый вид маркетинга, особенно для Беларуси. Так, интернет, а в частности «рунет», еще не полностью использует технологии маркетинга продукции или услуг белорусских компаний. Многие организации, использующие маркетинг в интернете для своей продукции, добиваются зачастую большего результата, чем традиционными путями развития бизнеса и продажи своих товаров и услуг.

Есть пять основных видов стратегии выхода на зарубежные рынки:

1. Использование неизменного продукта и мероприятий по продвижению продукта на рынок по всему миру.
2. Модификация только тактики продвижения продукта на рынок: продукт остается таким же, но тактика продвижения его на рынок адаптируется к нормам местной культуры.
3. Модификация только продукта.
4. Модификация и продукта, и тактики продвижения его на рынок: иногда приходится адаптировать как продукт, так и тактику его продвижения на рынок.
5. Изобретение новых продуктов.

Многие иностранные компании уже давно вышли на китайский рынок, например: IKEA, Coca-Cola, компания Val-Mart и др. Иностранные компании, работающие в Китае, находятся в невыгодном положении по сравнению с местными компаниями. Для того чтобы иностранные компании могли конкурировать на рынке Китая, им необходимо изменить стратегии ценообразования и позиционирование компаний.

Основными элементами интернет-продвижения товаров китайских компаний являются сетевая реклама, продвижение в социальных сетях (SMP),

оптимизация сайтов под поисковые системы (SEO), методы интернет-стимулирования, PR (PR-articles) . Крупные китайские интернет-магазины и электронные торговые площадки используют данные элементы в интернет-продвижении .китайских компаний (B2B, B2C электронных торговых площадок, интернет-магазинов) на внешние рынки. На каждом уровне проводятся исследования глобальной и/или локальной маркетинговой среды и на основе анализа результатов разрабатываются соответствующие маркетинговые мероприятия.

На ООО «Агентство Владимира Гревцова» сложилась комбинированная структура управления (рисунок 1). Для этой структуры характерна линейно-функциональная система отношений. Сущность её состоит в том, что по административным вопросам, то есть по линии общего руководства, каждый работник подчиняется одному руководителю. Функциональные звенья занимаются техническими, технологическими и другими вопросами.

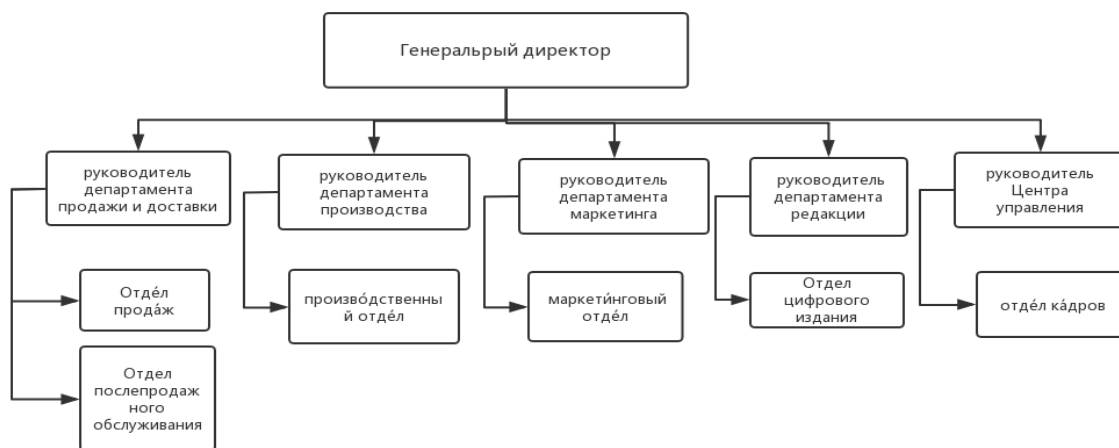


Рисунок 1 – Модель организационной структуры ООО «Агентство Владимира Гревцова»

ООО «Агентство Владимира Гревцова» развивалось в 2018-2020 гг. устойчиво и повышало эффективность своей деятельности, что нашло выражение в росте оборота по продажам, увеличении прибыли и рентабельности, а также в росте финансовой устойчивости предприятия.

В таблице 1. представлены основные экономические показатели деятельности ООО «Агентство Владимира Гревцова» за 2018-2020 гг.

По данным таблицы 1 можно сделать выводы о том, что ООО «Агентство Владимира Гревцова» устойчиво развивалось, о чем свидетельствует рост объема реализации продукции, работ и услуг предприятия в 2019 году на 3,4 % и в 2020 году еще на 13,9 %. Однако, по данным за 2019 год темпы роста себестоимости продукции, работ и услуг предприятия превысили темпы роста продаж, что обусловило снижение прибыли от реализации на 22,4 % за год, или на 2,6 тыс. руб., и снижение чистой прибыли на 2,4 тыс. руб. Как следствие, в 2019 году произошло незначительное снижение рентабельности деятельности. Однако, по данным за 2020 год ООО «Агентство Владимира Гревцова» обеспечило опережающие темпы роста реализации продукции, работ и услуг и, соответственно, рост прибыли и рентабельности деятельности (рисунок 2.).

Таблица 1 – Показатели деятельности ООО «Агентство Владимира Гревцова» за 2018-2020 гг.

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Отклонение (+;-)		Темп роста, %	
				2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019
1. Выручка от реализации продукции, работ, услуг, тыс. руб.	344,7	356,4	406,1	11,7	49,7	103,4	113,9
2. Полная себестоимость реализованных продукции, работ, услуг, тыс. руб.	331,5	345,8	372,7	14,3	26,9	104,3	107,8
3. Прибыль от реализации, тыс. руб.	13,2	10,6	33,4	-2,6	22,8	80,0	316,0
4. Чистая прибыль, тыс. руб.	10,7	8,3	26,8	-2,4	18,5	77,6	322,9
5. Среднегодовая стоимость активов, тыс. руб.	78,9	81,1	84,3	2,2	3,2	102,8	103,9
5.1. в том числе – среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	60,3	62,1	63,8	1,8	1,7	103,0	102,7
6. Среднесписочная численность работников, чел.	24	25	25	1	0	104,2	100,0
7. Среднемесячная заработная плата, руб.	561,47	588,16	643,74	26,69	55,58	104,8	109,4
8. Производительность труда, тыс. руб.	14,36	14,26	16,24	-0,11	1,99	99,3	113,9
9. Фондоотдача по реализованной продукции, руб.	5,72	5,74	6,37	0,02	0,63	100,4	110,9
10. Рентабельность продаж, %	3,83	2,96	8,22	-0,87	5,25	-	-
11. Рентабельность продукции, услуг, %	3,98	3,05	8,95	-0,93	5,90	-	-
12. Коэффициент оборачиваемости активов	4,37	4,39	4,82	0,03	0,42	-	-

Примечание – Источник: собственная разработка по данным предприятия.

Стратегии проникновения на китайский рынок ООО «Агентство Владимира Гревцова» подразделяется на четыре типа:

1. Продуктовая стратегия. ООО «Агентство Владимира Гревцова» может построить свой имидж бренда и повысить вовлеченность клиентов через ряд стратегий развития продукта, таких как презентация информации, пользовательский опыт, привлечение клиентов, кастомизация книг и т.д. Таким образом повышается популярность брендов в Интернете.

2. Ценовая стратегия. Можно продвигать и привлекать больше клиентов за счет скидок, электронных купонов, годовой, ежеквартальной и ежемесячной

подписки и т.д.

3. Стратегия продаж. В соответствии с рыночной ситуацией в сфере электронной коммерции в сфере культуры и фактическим положением ООО «Агентство Владимира Гревцова», канальная стратегия компании должна основываться на характеристиках продукции компании для создания соответствующего вертикального B2C торгово-развлекательного интернет-магазина.

4. Стратегия продвижения. ООО «Агентство Владимира Гревцова» должно выбирать и сочетать различные методы продвижения в соответствии с различными этапами и потребностями, такими как онлайн-реклама, пользовательский опыт, дисконтные цены и другие рекламные стратегии продвижения продукции.

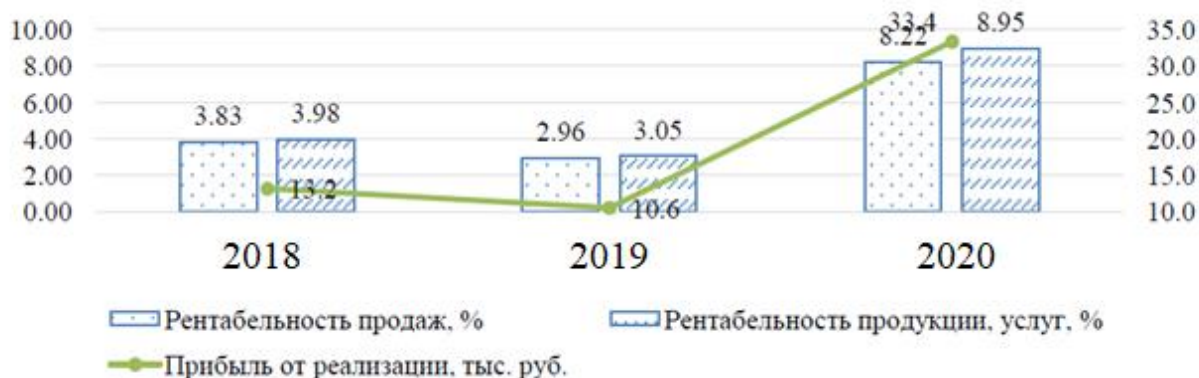


Рисунок 2– Динамика прибыли и рентабельности ООО «Агентство Владимира Гревцова» за 2018-2020 гг.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных таблицы 2.1.

Методы и проблемы интернет-маркетинга на китайском рынке для ООО «Агентство Владимира Гревцова»:

1. Веб-сайт компании. В частности, основные функции сайта компании заключаются в следующем: Представление услуги, Сервисный центр интеллектуальной собственности, Информационный центр, Профиль компании. В настоящее время , официальному сайту компании не хватает автономии и гибкости, и он не может своевременно изменять онлайн-контент в соответствии с особенностями и потребностями местного рынка.

2. SNS Маркетинг. Наиболее доминирующими сайтами в Китае являются «Wechat Moments» и др. Компании имеют аккаунты на Weibo, Renren и Youku для продвижения новостей компании и размещения информации о продуктах и мероприятиях. В настоящее время Weibo работает только для публикации новостей, взаимодействие с потребителями невелико. Предложите компании открыть публичный аккаунт WeChat, чтобы идти в ногу со временем и использовать новую платформу для расширения своих рынков.

3. Поисковый маркетинг. В настоящее время ООО «Агентство Владимира Гревцова» покупает объявления как на сайтах Google, так и на Baidu по ряду ключевых слов, Кроме того, компании также используют поисковую оптимизацию (режим SEO) для увеличения экспозиции по определенным

ключевым словам, тем самым повышая видимость сайта и, следовательно, шансы на продажи.

4. Сетевая реклама. основной формой рекламы в сети является Веб-баннерная реклама (Banner).

5. Электронный маркетинг (Email). ООО «Агентство Владимира Гревцова» регулярно рассылает электронные письма зарегистрированным пользователям своего официального сайта в маркетинговых целях. В связи с распространенностью спама в Интернете сегодня эффективность электронных писем, регулярно рассылаемых зарегистрированным пользователям сайта компании, становится все хуже и хуже.

Вышеизложенное позволяет утверждать, что в настоящее время ООО «Агентство Владимира Гревцова» имеет относительно неплохой сетевой маркетинг, но многое еще предстоит сделать для его улучшения.

В целом можно сделать следующие рекомендации по интернет-маркетингу белорусских товаров на китайском рынке:

1. Стратегии, использующие сочетание маркетинговых подходов. Например, ОАО «МАЗ» следует не только превратить в полноценный корпоративный сайт, но и, в зависимости от характеристик компании, сделать из него интеллектуальную станцию, витрину для отображения бренда и т.д.

2. Персонализация бренда: при внедрении сетевого маркетинга компания должна сосредоточиться на "новом и отличном".

3. Акцент на конкурентные преимущества предприятий: в процессе рыночной конкуренции предприятиям необходимо четко позиционировать свои конкурентные преимущества для усиления своей конкурентоспособности.

4. Повысить эффективность бизнеса. 4С интернет-маркетинга могут быть использованы для повышения эффективности бизнеса.

Потребитель (Consumer) Удовлетворенность клиентов - это прибыль компании. Стоимость (Cost): в настоящее время вирус COVID-19 поражает население Китая и всего мира, поэтому спрос на недорогую продукцию увеличился. Белорусские предприятия в этой ситуации должны синхронизировать свою стратегию затрат с текущим состоянием экономики, а их продукция должна соответствовать требованиям потребителей.

Удобство (Convenience): Для клиентов большая часть качества обслуживания компании влияет на желание покупать.

Коммуникации (Communication): эффективная коммуникация с клиентами является важным аспектом усилий предприятия по повышению осведомленности о продукции.

Для применения разработанных рекомендаций необходимо составить конкретную программу с указанием сроков выполнения намеченных задач. Все рекомендации разбиты на конкретные задачи, указаны сроки выполнения задачи, а также сотрудник, который является ответственным за выполнение. Программа носит краткосрочный характер. Реализация программы рассчитана на год. Это объясняется тем, что практически все предлагаемые к использованию рекомендации являются простыми в применении,

следовательно, внедрить их на предприятии можно в короткие сроки. В таблице 2 представлена программа реализации мероприятий по маркетинговой стратегии интернет-продвижения ООО «Агентство Владимира Гревцова».

Таблица 2 - Программа мероприятий по совершенствованию и внедрению инструментов интернет–маркетинга

Рекомендуемое действие	Конкретные задачи	Сроки	Ответственный
1	2	3	4
Совершенствование структуры и юзабилити сайта, функциональных возможностей	1. Усовершенствование дизайна интернет сайта ООО «Агентство Владимира Гревцова»	Июнь, 2021	Веб-студия
	2. Создать интернет-магазин.	Август, 2021	Веб-студия
	3. Добавить раздел «Галерея» с фото- и видеоматериалами.	Август, 2021	Веб-студия
	5. Увеличить количество информационных полей на сайте.	Август, 2021	Веб-студия
	6. Организовать регулярный процесс Публикации актуальных новостей компании на сайте (1-2 раза в неделю).	Август, 2021	Веб-студия
	7. Разместить на сайте в специальном разделе информацию о скидках и специальных предложениях.	Август, 2021	Веб-студия
	8. Снабдить сайт дополнительным функционалом.	Август, 2021	Веб-студия
	9. Оптимизировать сайт под социальные сети – добавить кнопки социальных сетей	Август, 2021	Веб-студия
Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах	1. Подбор ключевых слов, по которым сайт имеет неудовлетворительные позиции в поисковых системах	Сентябрь, 2021	Интернет-маркетолог
	2. Оптимизация контента сайта (текстов, фотографий) в соответствии с ключевыми словами.	Сентябрь, 2021	Интернет-маркетолог
	3. Написание новых SEO-статей и публикаций для сайта.	Сентябрь, 2021	Интернет-маркетолог
	4. Нарращивание внешней ссылочной Массы (аренда временных и закупка вечных ссылок с тематических сайтов).		
Продвижение в социальных сетях Weibo, Wechat.	1. Регистрация личной страницы – представительства компании в социальных сетях Weibo, Wechat.	Ноябрь, 2021	Интернет-маркетолог
	2. Составление базы данных дружественных по тематике сообществ.	Октябрь, 2021	Интернет-маркетолог
	3. Рассылка личных приглашений участникам дружественных групп.	Октябрь, 2021	Интернет-маркетолог
	4. Составление плана публикаций для размещения в группе.	Октябрь, 2021	Интернет-маркетолог

Продолжение табл. 2

1	2	3	4
Продвижение в социальных сетях Weibo, Wechat.	5. Размещение рекламы в дружественных группах и сообществах.	Октябрь, 2021	Интернет-маркетолог
Повышение качества и оперативности обработки заказов	1. Наём в штат дополнительного сотрудника, который будет отвечать на запросы и заявки клиентов, полученные через сайт.	Ноябрь, 2021	Директор по персоналу
	2. Проведение инструктажа сотрудников, разработка чек-листов по приему заказов	Ноябрь, 2021	Директор по персоналу
	3. Внедрение на предприятии CRM-системы для точного учета всех обращений клиентов в компанию (количество обращений, состав заказа и другая информация).	Ноябрь, 2021	IT-специалист
Транслирование ассортимента в Baidu	1. Регистрация на Baidu и добавление прайс-листов.	Октябрь, 2021	Интернет-маркетолог
	2. Отслеживание переходов на сайт с Baidu	Октябрь, 2021	Интернет-маркетолог

Разработанная программа была предложена на рассмотрение в отдел маркетинга организации ООО «Агентство Владимира Гревцова».

По прогнозной оценке выручка, полученная в результате реализации разработанной программы, составит 571 451 бел. руб. Рассчитаем экономический эффект реализации программы.

Экономический эффект — это результат деятельности производства, который виден после произведенных мероприятий и затрат для изменения имеющихся условий. Иными словами, разность результата и использованных ресурсов. Причем он может быть как положительный, так и отрицательный. Обычно он выражается в денежных единицах и представляет собой абсолютный показатель (итоговую численность единиц).

Экономическая эффективность — положительная величина, которая выражается в соотношении имеющихся результатов и использованных ресурсов для их достижения.

Формула расчета экономического эффекта:

$$\text{Эобщ} = (R_{\text{нов}} - R_{\text{стар}}) - C \quad (1)$$

где $R_{\text{нов}}$ — новый результат деятельности,
 $R_{\text{стар}}$ — старый,

C — сумма затрат на определенную деятельность за промежуток существования изменений.

Экономический эффект равен:

$$\text{Ээ} = (571\,451 - 406\,100) - 130\,519,1 = 34\,831,9 \text{ бел. руб.}$$

Формула расчета эффективности:

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}_\text{э}/C * 100\% \quad (2)$$

где $\mathcal{E}_\text{э}$ — это экономический эффект,

C — это необходимые затраты на его осуществление.

$$\mathcal{E} = 34\,831,9/130\,519,1 * 100 = 26,7\%$$

Таким образом, были определены основные направления разработки маркетинговой стратегии фокусирования в интернет среде. В работе были составлены план и программа интернет–продвижения, рассчитан бюджет составленной программы мероприятий для предприятия ООО «Агентство Владимира Гревцова», который равен 130 519,1 бел. рублей. Ожидаемый прирост выручки от внедрения разработанного комплекса интернет–продвижения может составить 165351 бел. руб. Экономический эффект составляет 34 831,9 бел. руб., эффективность проекта - 26,7 %. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что разработанная маркетинговая стратегия интернет–продвижения ООО «Агентство Владимира Гревцова» является эффективной.