
С.Л. ТРИШИНА

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ**

Завоевать новые рынки сбыта и остаться игроками на прежних возможно при развитии новой высококачественной продукции, импортозамещающих производств, технологических инноваций, а также совершенствовании маркетинговой деятельности.

В Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011—2015 гг. изложены основные цели государства на ближайшую перспективу. Отметим некоторые из них:

- концентрация экономической политики на наращивании экспортного потенциала страны, что позволит изменить структуру экспорта Беларуси в сторону увеличения доли высокотехнологичных товаров и услуг, снижения ее энергетической составляющей, расширить традиционные и завоевать новые рынки сбыта;

- дальнейшее снижение зависимости республики от импорта товаров и услуг за счет выпуска высококачественной продукции собственного производства;

- стабильное удовлетворение платежеспособного спроса населения на высококачественные товары широкого ассортимента при высоком уровне обслуживания, а также увеличение сопутствующих услуг;

- развитие электронной торговли путем формирования национальной электронной товаропроводящей сети (интернет-магазины); широкое развитие новых систем электронных платежей — мобильный и интернет-банкинг;

- развитие розничной торговли, основанное на увеличении количества современных торговых центров и сетей (гипермаркетов, супермаркетов) в различных регионах.

В соответствии с программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011—2015 гг. рост экспорта товаров достигается сбалансированностью и эффективностью внешней торговли, выпуском высококачественной продукции с необходимыми потребительскими свойствами. Применение новых технологий и методов при продвижении продукции способствует ее реализации на внешних рынках.

В Республике Беларусь производятся товары народного потребления и промышленного назначения, которые экспортируются за пределы нашего государства. Реализация их на внешних рынках в зависимости от специфики выпуска продукции требует определенных приемов и методов.

Осуществление маркетинговой деятельности на внешних рынках имеет свои особенности. Тщательное соблюдение принципов и методов маркетинга обусловлено высоким уровнем конкуренции на внешних рынках. Их изучение является сложным и трудоемким процессом, что требует создания соответствующих исследовательских подразделений или использования услуг специализированных консультантов на зарубежных рынках. Эффективная деятельность на внешнем рынке требует творческого и гибкого использования маркетинговых методов, учитывающих конъюнктуру, прогноз развития зарубежного рынка, сложившуюся там практику ведения дел. Соответ-

ствие требованиям мирового рынка означает разработку и производство экспортных товаров, отличающихся высокой конкурентностью [1, 12].

Прежде чем выделять основные факторы, оказывающие влияние на разработку комплекса продвижения продуктов на внешний рынок, обоснуем понятие коммуникационной политики. *Коммуникационная политика* (политика продвижения) — совокупность средств передачи информации и мероприятий, направленная на установление, поддержание и развитие связей с участниками рынка, прежде всего потребителями, для воздействия на их представления, ожидания и поведение в соответствии с поставленными целями компании.

К основным факторам, оказывающим влияние на разработку комплекса мероприятий продвижения продуктов на внешний рынок, относят:

языковые различия (языки разных стран, языки и диалекты в одной стране, лингвистические нюансы родного языка);

экономические различия (в уровне экономического развития стран, их социально-экономической инфраструктуре, в степени монополизации средств массовой информации);

социокультурные различия (в религиозных верованиях, воззрениях, нюансах в традициях национальных культур, социально-бытовые условия, дифференциация населения по возрасту, полу, месту проживания, различия в уровне образования, грамотности);

законодательные различия (в законодательных требованиях относительно выбора средств передачи информации, регламентирования рекламного времени, типа рекламируемых продуктов, содержания рекламных материалов, специфика условий оплаты рекламного времени и налогообложения рекламной деятельности);

различия в уровне конкурентной среды (в численности, размерах, типах и применяемых стратегиях продвижения товаров среди конкурентов на рынках принимающих стран).

Как отмечалось, выбор методов продвижения во многом зависит от специфики выпуска продукции. В Республике Беларусь производства промышленных товаров расположены в разных регионах и разделены большими расстояниями. Случается и так, что старые предприятия изменили профиль деятельности, а новые не успели о себе заявить. Не только наладить прочные связи, но и просто найти необходимый товар бывает достаточно сложно [1, 67].

Одним из важнейших условий эффективной маркетинговой коммуникации в отрасли B2B является выделение узкой целевой аудитории и обращение к ней напрямую. Каналом продвижения продукции промышленного назначения является в большей степени Интернет, который открывает огромные возможности, а также выставочная деятельность: с его помощью самые отдаленные предприятия могут находить информацию о товарах практически в любой точке.

Развитие Интернет-технологий открывает широкий спектр возможностей для продвижения промышленных товаров:

создание собственного сайта с большим набором функций, удобных не только для ознакомления с продукцией, но и для обратной связи с клиентом, опросов, сбора маркетинговой информации. Причем ознакомление с информацией на сайте должно производиться на двух языках (русском и английском);

оптимизация сайта. Эффективность работы корпоративного сайта резко увеличивается после мероприятий по оптимизации. Поисковые машины (использование сайта в качестве источника информации об интересующей продукции) — популярный метод поиска информации в сети, им пользуется большинство посетителей Интернета;

размещение информации на специализированных сайтах отраслевых порталов.

Выставочная деятельность субъектов хозяйствования Республики Беларусь за рубежом осуществляется в виде организации национальных выс-

тавок, белорусских национальных экспозиций и коллективных белорусских экспозиций на зарубежных международных выставках.

Республиканский выставочный центр проводит крупнейшие в Республике Беларусь международные специализированные выставки по актуальным для страны направлениям: медицина, телекоммуникации, информатика, радиоэлектроника и приборостроение, автомобилестроение и др., а также универсальные ярмарки.

Продвижение товаров промышленного назначения значительно отличается от продвижения товаров народного потребления. При продвижении товаров народного потребления применяются средства продвижения ATL- и BTL-рекламы.

Рассмотрим особенности ATL- и BTL-рекламы:

– above-the-line (ATL) — мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют основные носители: прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет. Затраты на ATL включают все расходы, связанные с размещением рекламы в средствах массовой информации. Выделяют пять составляющих (рис. 1);

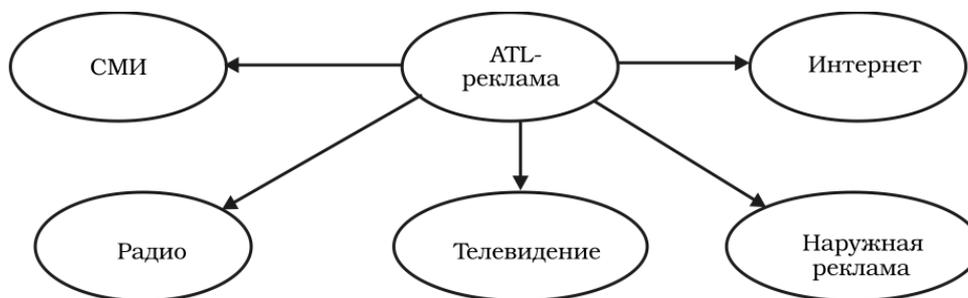


Рис. 1. Виды ATL-рекламы

Примечание: [2, 153].

– below-the-line (BTL) — мероприятия по продвижению товаров, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. Одной из главных составляющих BTL являются все возможные формы стимулирования сбыта (рис. 2).



Рис. 2. Виды BTL-рекламы

Примечание: [2, 153].

При продвижении можно использовать один вид или сочетать несколько. Каждый из представленных видов продвижения обладает уникальными характеристиками и требует затрат определенных средств.

В отношении маркетингового сопровождения продукции «АТЛАНТ» на внешних рынках отметим, что сегодня ЗАО «АТЛАНТ» производит более 50 моделей холодильников и 10 моделей стиральных машин, поставки которых осуществляются в Российскую Федерацию, Республику Молдова, Республику Украина, Среднюю Азию, Дальнее Зарубежье.

Организация специализируется на выпуске товаров не только народного потребления (стиральные машины, холодильники, морозильники), но и товаров промышленного назначения (термопластавтоматы, вспомогательное оборудование для переработки пластмасс: сушильные агрегаты, загрузочные и дозирующие устройства, дробилки). Выпускаемая продукция ЗАО «АТЛАНТ» конкурирует с продукцией других брендов.

При реализации продукции организация концентрирует внимание не только на выпуске новой продукции (инновационной деятельности), но и на маркетинговой деятельности при продвижении продукции на внешних рынках.

Ниже представлены расходы денежных средств в 2009 г. на технологические инновации, включая текущие затраты и капитальные вложения (долгосрочные инвестиции).

Затраты на технологические инновации

<i>Проводимые мероприятия</i>	<i>Всего, млн р.</i>
Исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	2 232,4
Приобретение машин и оборудования, связанных с технологическими инновациями	17 165,2
Приобретение новых технологий	1 007,2
Приобретение программных средств	634,8
Производственное проектирование, другие виды подготовки производства для выпуска новых продуктов, внедрения новых услуг или методов их производства (передачи)	3 584,6
Обучение и подготовка персонала, связанные с инновациями	675,0
Маркетинговые исследования	12 480,6
Всего	37 779,8

Примечание: разработка автора на основании данных ЗАО «АТЛАНТ».

Из перечня видно, что больше всего средств предприятие тратит на приобретение машин и оборудования, связанных с технологическими инновациями для производства высококачественной продукции (31 %). Денежные средства, которые идут на маркетинговые исследования, составляют, 25 %.

Маркетинговые исследования на предприятии проводятся регулярно. Это и оценка рыночного потенциала ЗАО «АТЛАНТ», и исследования доли рынка, и исследования имиджа, рыночных характеристик, продаж, новых тенденций, товаров, цен, и многое другое.

На производственное проектирование и другие виды подготовки производства для выпуска новых продуктов, внедрения новых услуг или методов их производства (передачи) приходится порядка 9 %. На исследование и разработку новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов предприятие затрачивает 6 %; минимальный процент приходится на приобретение новых технологий — 3 %; обучение и подготовка персонала, связанные с инновациями, — 2 %; приобретение программных средств — 25 %.

Помимо маркетинговых исследований, обучения персонала (консультантов) организация с целью продвижения продукции на внешних рынках проводит ряд рекламных мероприятий.

С целью реализации товаров промышленного назначения организация ежегодно представляет продукцию на выставках. В 2011 г. было посещено 7 выставок: «Республика Беларусь» — 4, «Украина» — 1, «Российская Федерация» — 2. Причем на выставках представлена не только готовая продукция, но и различные комплектующие и материалы для ее производства. На выставке также можно получить полную информацию о представленных изделиях у конструкторов и технологов, оценить оборудование ЗАО «АТЛАНТ» в действии.

Ежегодно печатаются буклеты, каталоги на различных языках о технических характеристиках выпускаемой продукции, где можно досконально ознакомиться с производством выпускаемой продукции.

С целью реализации бытовой техники ЗАО «АТЛАНТ» пользуется услугами рекламных агентств, расположенных на тех территориях, где запланировано проведение рекламных мероприятий. Таким образом, проще проводить рекламные кампании и отслеживать информацию, получая отчеты об оказываемых рекламных услугах на зарубежных рынках.

Краткий перечень рекламных мероприятий, проводимых на территории Российской Федерации и Украины в 2011 г., направленных на продвижение продукции бытовой техники «АТЛАНТ», представлен ниже.

Перечень рекламных мероприятий, проводимых на территории Российской Федерации

Телевидение	Центральные телеканалы: Россия (РТР), Первый, СТС, НТВ, ДТВ, 5-й канал
Радио	Русское радио, Европа Плюс
Наружная реклама	376 билбордов, покрытие: 17 городов РФ, 10 арок в г. Санкт-Петербурге, пригородные поезда Московской области, размещение рекламных постеров в Санкт-Петербургском метрополитене
Интернет	Размещение информационных баннеров в рейтинговых интернет-порталах
Программа лояльности продавцов (мотивирование продавцов)	226 торговых точек по всей Российской Федерации

Примечание: разработка автора на основании данных ЗАО «АТЛАНТ».

Перечень рекламных мероприятий, проводимых на территории Украины

Телевидение	Центральные телеканалы — 5 каналов: (Студия 1+1, Кино, Тонис, ТРК Украина, НТВ-Мир)
Радио	Наше Радио, Хит ФМ
Наружная реклама	270 билбордов, покрытие: вся Украина, 519 плоскостей в метро Киева
Интернет	Размещение информационных баннеров в рейтинговых украинских интернет-порталах
Программа лояльности продавцов (мотивирование продавцов)	25 областей

Примечание: разработка автора на основании данных ЗАО «АТЛАНТ».

С данными о рекламных затратах в целом по странам в 2011 г. можно ознакомиться из рис. 3. Перечень проводимых рекламных мероприятий касается только товаров народного потребления.

Из рис. 3 видно, что значительные денежные средства выделяются на сопровождение продукции в Российской Федерации и Украине. Это обосновано большим количеством поставок в данные страны (рис. 4).

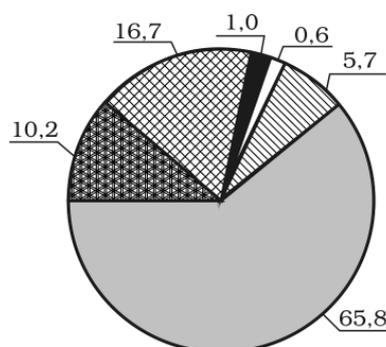


Рис. 3. Доля рекламных затрат по странам в 2011 г., %: ■ — РФ; ■ — Республика Беларусь; ▨ — Украина; ■ — Молдова; □ — дальнее зарубежье, в том числе Прибалтика; ▨ — Средняя Азия

Примечание: разработка автора на основании данных ЗАО «АТЛАНТ».

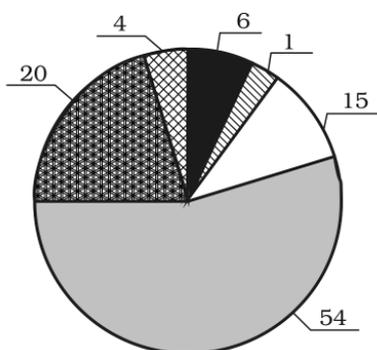


Рис. 4. Доля поставок холодильников, морозильников и стиральных машин по странам в общем объеме поставок, %: ■ — РФ; ■ — Республика Беларусь; ▨ — Украина; ■ — Молдова; □ — дальнее зарубежье, в том числе Прибалтика; ▨ — Средняя Азия

Примечание: разработка автора на основании данных ЗАО «АТЛАНТ».

Проводимые организацией рекламные кампании на зарубежных рынках делятся на несколько флайтов (этапов) с различными каналами коммуникаций в зависимости от сезонности продаж, например, февраль-март, май-июнь и октябрь-ноябрь.

С целью повышения заинтересованности к бытовой технике «АТЛАНТ» и формирования положительного отношения к марке создаются видеofilмы и рекламные ролики, которые переводятся на язык каждой страны в отдельности.

Ознакомиться с выпускаемой организацией продукцией можно на корпоративном сайте, где представлена полная информация о выпускаемой продукции, сервисных центрах, магазинах, розничных сетях и т.д. Сайт на русском и на английском языках.

Кроме того, о выпуске новой продукции и ее преимуществах ежегодно публикуются PR-статьи в изданиях («Комсомольская правда», «АиФ», «Антенна») тех стран, где она реализуется.

О технических характеристиках выпускаемых изделий ежегодно печатаются (на различных языках) буклеты, проспекты, листовки, плакаты. Данная продукция распространяется в местах продаж, на выставках по странам.

Отметим, что ЗАО «АТЛАНТ» ежегодно принимает участие в крупнейших международных выставках. В 2011 г. бытовая техника была представлена на 11 выставках: «Республика Беларусь» — 4, «Российская Федерация» — 3, «Казахстан» — 1; «Чехия» — 1; «Украина» — 1; «Германия» — 1.

С целью наращивания продаж на территории Украины с 2010 г. создан сайт www.atlant.ua, который дает сведения об интернет-магазине, обновлении информации о новой продукции, проводимых рекламных мероприятиях на территории Украины. Бытовая техника «АТЛАНТ» также реализуется через розничные сети, фирменные магазины и гипермаркеты.

Фирменные магазины «АТЛАНТ» представлены не во всех регионах, только в Республике Беларусь, Украине и в Москве.

Анализ маркетинговой деятельности ЗАО «АТЛАНТ» показал следующее:

- уделяется большое внимание продвижению продукции на внешних рынках, применяя в отдельности такие средства рекламы, как ATL и BTL;
- на технологические инновации выделяется около 37 779,8 млн р. (затраты в 2009 г.), из них часть средств расходуется на исследования и разработки (12 480,6 млн р.) и часть на обучение и подготовку персонала, связанные с инновациями (675,0 млн р.);
- рекламные кампании проводятся в зависимости от сезонности продаж, применяя средства продвижения ATL-рекламы;
- задействован один из важнейших каналов коммуникаций — Интернет (созданы два сайта с доменным именем atlant);
- ежегодно на выставках представляется не только готовая продукция, а также различные комплектующие и материалы для ее производства;
- создаются ролики, видеофильмы и печатается рекламные материалы (POS-материалы) о продукции, а также на иностранных языках;
- постоянное обновление информации в рекламных материалах о продукции;
- размещение PR-статей в изданиях;
- проведение совместных рекламных акций с дилерами.

На основании проведенных исследований можно сделать предложения по усовершенствованию маркетинговой деятельности ЗАО «АТЛАНТ»:

проводить дополнительные работы в сети Интернет, связанные с социальными сетями (одноклассники, вконтакте) и, конечно, с выходом на корпоративный сайт, что позволит усилить активность пользователей и привлечь больше молодой целевой аудитории;

разработать и в других странах сайты с описанием продукции, включая интернет-магазин, например в Казахстане с доменным именем www.atlant.kz;

публиковать материал о продукции в специализированных изданиях в различных регионах, а также размещать информацию на специализированных сайтах отраслевых порталов;

поддерживать наличие всего ассортимента производимой продукции в Республике Беларусь, странах СНГ и Дальнего Зарубежья и рекламных материалов (POS-материалы) в местах продаж;

увеличить количество фирменных магазинов, что позволит потребителю ознакомиться с большим ассортиментом продукции;

развить электронную торговлю путем формирования электронной товаропроводящей сети (интернет-магазины);

обучать продавцов (тренинг о продукции и эффективных продажах) в странах, где реализуется продукция;

применить новые TTL-технологии, т.е. объединить все инструменты рекламного продвижения: ATL+BTL.

Рекомендуемые предложения помогут предприятию реализовать продукцию на зарубежных рынках с целью увеличения продаж.

Литература

1. Данилюк, Е.С. Международный маркетинг: пособие / Е.С. Данилюк. — Гродно: ГрГУ, 2009.
2. Барановский, С.И. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / С.И. Барановский, Л.В. Лагодич. — Минск: ИВЦ Минфина, 2005.

Статья поступила
в редакцию 28.04. 2012 г.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.