

56, 67 и 69 места, – были классифицированы в группе «с очень высоким уровнем развития». В группе «с высоким уровнем человеческого развития» были позиционированы Армения на 76-м месте и Кыргызстан, занимающий в рейтинге 117-ю позицию.

Глобальный инновационный индекс (ГИИ) определяется по 132 странам мира и ежегодно публикуется Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС). В 2023 г. высокое место в рейтинге ГИИ было у Китая – 12-е [1]. В первые восемьдесят мировых лидеров по показателю ГИИ вошли Россия (51-е место), Армения (72-е место) и Беларусь (80-е). Далее последовательно расположился Казахстан (81-е место).

Таким образом, страны ЕАЭС обладают значительным потенциалом для расширения сотрудничества с Китаем на взаимовыгодной основе.

Литература

1. Global Innovation Index 2023 Innovation in the face of uncertainty. – URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2023/ (date of access: 19.11.2024).

2. Human development report 2023-24. – URL: <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2023-24> (date of access: 19.11.2024).

3. Trend economy. – URL: https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity=TOTAL&reporter=China&trade_flow=Export,Import&partner=World&indicator=TV,YoY&time_period=2002,2023 (date of access: 08.11.2024).

4. World Investment Report 2024. – URL: https://www.developmentaid.org/api/frontend/cms/file/2024/06/wir2024_en.pdf (date of access: 12.11.2024).

5. World Trade Statistical Review 2023. Economic resilience and trade // World Trade Organization – 2023. – URL: <https://www.wto.org> WTO Publications (date of access: 08.11.2024).

В. С. Голик,

*кандидат экономических наук, доцент,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)
scvg2017@gmail.com*

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Аннотация. В статье рассматриваются современные тенденции и проблемы в развитии маркетинга, взаимосвязь устойчивого развития, ESG и холистического маркетинга, а также необходимость использования концепций маркетинга в белорусско-китайских компаниях.

Ключевые слова: маркетинг, философия бизнеса, цифровой маркетинг, цифровые технологии, сбыт, бизнес, устойчивое развитие, ESG, холистический маркетинг, концепции маркетинга, Китай, Беларусь, сотрудничество, развитие, прибыль, эффективность.

V. S. Golik,
*PhD in Economics, Associate Professor,
Belarus State Economic University
(Minsk, Republic of Belarus)
scvg2017@gmail.com*

MARKETING CONCEPT IN THE DEVELOPMENT OF BELARUS-CHINA COOPERATION

Abstract. *The article discusses modern trends and problems in the development of marketing, the relationship between sustainable development, ESG and holistic marketing and the need to use marketing concepts in Belarusian-Chinese companies.*

Keywords: *marketing, business philosophy, digital marketing, digital technologies, sales, business, sustainable development, ESG, holistic marketing, marketing concepts, China, Belarus, cooperation, development, profit, efficiency.*

Для успешного развития белорусско-китайских компаний важно использовать современные маркетинговые концепции, которые будут способствовать наибольшему удовлетворению нужд и потребностей существующих и потенциальных покупателей и потребителей, что положительно скажется на доходах соответствующих организаций и повысит качество товаров.

В настоящее время одной из проблем использования маркетинговых подходов в бизнесе является представление менеджментом ряда организаций концепций маркетинга как только отдельных маркетинговых инструментов или их совокупности, но не философии бизнеса всей организации.

Поэтому инструменты маркетинга, в частности в области продвижения товаров, такие как реклама, связи с общественностью, методы стимулирования продаж, личные продажи, могут служить целям и сбытовой концепции, где получение прибыли рассматривается в основном без анализа и оценки удовлетворенности клиентов организацией и приобретенными товарами и в целом без учета маркетинговых показателей и их главной роли на уровне управления.

Здесь и получается, что в организациях есть маркетологи, например специалисты по маркетингу в социальных сетях, рекламе, выполняющие свои обязанности, в том числе профессионально, в сфере маркетинга в своих подразделениях, но на уровне всей организации в одном ряду

с показателями прибыли, рентабельности и иными не учитываются в полной мере маркетинговые показатели удовлетворенности, лояльности клиентов и др. Конечно, такая ситуация зависит от менеджмента конкретных организаций, образования руководителей в сфере маркетинга, уровня конкуренции, рынков, в целом особенностей маркетинговой среды.

В этой связи следует отметить, что и внедрение цифровых технологий и инноваций во многих случаях может быть подчинено цели только снижения затрат на бизнес-процессы без главенства маркетинга как философии бизнеса, без вовлечения клиента в процесс разработки продукта, без постоянного учета его удовлетворенности им.

Это может стать ключевой ошибкой в развитии бизнеса, особенно международного, с учетом современной турбулентной маркетинговой среды.

Поэтому даже для ряда компаний цифровой экономики секторов электронного бизнеса, электронной коммерции, передового производства, точного сельского хозяйства, алгоритмической экономики, экономики совместного использования и экономики свободного заработка использование концепций маркетинга отображается через призму внедрения цифровых технологий с главенствующей целью значительного сокращения затрат, в частности на службы поддержки клиентов без всеобъемлющего учета их удовлетворенности соответствующими организациями. Это, конечно, имеет смысл, если «товар сам себя продает». Это работает для организаций, имеющих ключевые технологии в сфере разработки инновационных товаров, и известных брендов, которые обеспечивают конкурентоспособность их товаров глобально.

Следует отметить, что и цифровой маркетинг может быть инструментом не только маркетинговой концепции, но в практической деятельности организаций и инструментом сбытовой концепции как философии ее бизнеса и, соответственно, выполнять задачи и достигать целей сбыта на высшем уровне системы управления, а не целей маркетинга.

Для белорусско-китайских компаний важно изначально организовать систему управления на принципах маркетинга, определив аспекты наилучших маркетинговых концепций для них, исследований маркетинговых сред, дифференциации и позиционирования товара и организации в целом, комплекса маркетинга, маркетинговой информационной системы, бренд-менеджмента, коммуникационной политики и политики распределения, стратегических, оперативных и тактических маркетинговых планов с ключевыми показателями эффективности. При этом, учитывая динамичное развитие информационных технологий и цифровизации бизнеса и маркетинга, использовать данные передовые достижения, чтобы повысить эффективность использования маркетинговой концепции организации. Например, применять цифровой маркетинг и, в частности, интеллектуальный анализ данных в маркетинге (data mining in marketing), искусственный интеллект.

Особое значение приобретает постоянный аудит маркетинговой деятельности организаций, исходя из вышерассмотренных аспектов. Благодаря чему можно скорректировать применяемую бизнес-концепцию организацией и предупредить «невидимый» отказ организации от принципов маркетинга.

Известное выражение «время – деньги» будет актуально всегда, и в этой связи важная роль отводится маркетинговым концепциям, благодаря которым будет достигаться максимальная эффективность бизнеса.

Современные успешные организации в мире строят и управляют своей деятельностью с учетом принципов ESG (Environmental, Social, Governance principles). Это принципы деятельности организации, связанные с защитой окружающей среды, формированием благоприятных социальных условий, ответственным отношением к сотрудникам и клиентам и качественным корпоративным управлением. Данная концепция предполагает эффективное развитие, обеспечение высокого уровня жизни, но при этом должно быть позитивное влияние на будущее.

В настоящее время часто говорят об устойчивом развитии и ESG. Устойчивое развитие – это концепция, описывающая и поясняющая общие идеи, тренды, цели для обеспечения благополучия в будущем на основе рационального использования природных ресурсов, снижения рисков уничтожения биологических видов, борьбы с изменениями климата, бедностью и голодом, соблюдения гендерного равенства.

Устойчивое развитие – это способность удовлетворять потребности сегодняшнего дня, не лишая будущие поколения возможности удовлетворить их собственные потребности [1]. Данное понятие появилось в 1987 г. в отчете Our Common Future (Наше общее будущее), подготовленном Всемирной комиссией Организации Объединенных Наций (ООН) по вопросам окружающей среды и развития. Мировые экологические кризисы взаимосвязаны, и поэтому необходимы комплексные решения, ориентированные на устойчивое развитие [1].

В резолюции ООН «Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» сформулированы 17 глобальных целей [2]:

1. Повсеместная ликвидация нищеты во всех ее формах.
2. Ликвидация голода, обеспечение продовольственной безопасности и улучшение питания и содействие устойчивому развитию сельского хозяйства.
3. Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте.
4. Обеспечение всеохватного и справедливого качественного образования и поощрение возможности обучения на протяжении всей жизни для всех.
5. Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин и девочек.

6. Обеспечение наличия и рационального использования водных ресурсов и санитарии для всех.

7. Обеспечение всеобщего доступа к недорогим, надежным, устойчивым и современным источникам энергии для всех.

8. Содействие поступательному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех.

9. Создание стойкой инфраструктуры, содействие всеохватной и устойчивой индустриализации и инновациям.

10. Сокращение неравенства внутри стран и между ними.

11. Обеспечение открытости, безопасности, жизнестойкости и экологической устойчивости городов и населенных пунктов.

12. Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства.

13. Принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями.

14. Сохранение и рациональное использование океанов, морей и морских ресурсов в интересах устойчивого развития.

15. Защита и восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию, рациональное лесопользование, борьба с опустыниванием, прекращение и обращение вспять процесса деградации земель и прекращение процесса утраты биоразнообразия.

16. Содействие построению миролюбивого и открытого общества в интересах устойчивого развития, обеспечение доступа к правосудию для всех и создание эффективных, подотчетных и основанных на широком участии учреждений на всех уровнях.

17. Укрепление средств осуществления и активизация работы в рамках глобального партнерства в интересах устойчивого развития.

Каждая организация может стремиться к достижению данных целей.

ESG – это свод правил и подходов к ведению бизнеса, которые нужно соблюдать в соответствии с общей философией для обеспечения устойчивого развития; это критерии для оценки эффективности бизнеса по выполнению вышеуказанных глобальных целей. Данный концептуальный подход применим в любых отраслях и сферах деятельности. Поэтому организации как малого, так и крупного бизнеса следуют трендам устойчивого развития. Три принципа ESG означают следующее.

E – Environmental (экологическое управление) – бережное отношение к окружающей среде. Организации следуют трендам в области экологии, стремятся сократить ущерб, наносимый природе, и экономно расходуют ресурсы.

S – Social – социальная ответственность (социальное управление). Взаимодействие с сотрудниками, клиентами, бизнес-партнерами и обществом

в целом. Соблюдение трудовых норм, комфортные условия труда, социальная поддержка сотрудников, качественное обслуживание, безопасность, благотворительность, борьба с гендерными стереотипами и др.

G – Governance – ответственное корпоративное управление. Критериями оценки высокого качества управления организацией являются прозрачность отчетности, мероприятия по снижению рисков возникновения коррупции, уровень зарплат, отношения с акционерами.

Использование данных принципов и достижение высоких показателей ESG сулят организациям следующие возможности.

Финансирование. Миллениалы – поколение, рожденное в 80–90-х гг., – являются рупорами тренда, платежеспособными потребителями и покупателями, ценности которых – не только выгода, личный комфорт, но и ответственность перед проблемами экологии и социальных отношений.

Инвесторы и заинтересованные стороны уделяют больше внимания критериям ESG, признавая, что экологически ответственные компании лучше подготовлены к долгосрочному успеху. Интегрируя экологические факторы в свои стратегии, компании могут снижать риски, извлекать выгоду из новых возможностей и демонстрировать приверженность устойчивому развитию, которая соответствует ценностям потребителей и инвесторов.

Кредитование. Тенденция оценки кредиторами заемщиков на соблюдение принципов устойчивого развития.

Привлечение персонала. Имидж организации на рынке труда важен для получения ценных сотрудников и уменьшения текучести кадров.

Успешного позиционирования и продвижения. Организация на основе использования данных трех принципов может разработать эффективное позиционирование и уникальное продвижение, что обеспечит конкурентоспособный образ ее товаров в сознании покупателей/потребителей.

Неследование организаций принципам ESG свидетельствует о наличии: рисков в области финансирования, кредитования, репутации и будущего развития; проблем менеджмента и стратегического маркетинга.

Для внедрения принципов ESG необходимо разработать стратегию внедрения, определить основные возможные направления реализации принципов, сформулировать цели, задачи и способы их достижения и решения. На этапе выбора направления определяются компоненты принципов ESG, которые будет внедрять организация, исходя из ее возможностей и выбора целей устойчивого развития. На этапе формулирования целей необходимо определить путь трансформации организации и ее бизнеса в целом. Для их достижения разрабатываются конкретные бизнес-процессы.

Таким образом, организациям нужно соблюдать основные принципы обеспечения экологически устойчивого будущего:

- отрицательный углеродный баланс: снижение прямых выбросов CO₂, использование безуглеродных источников энергии, компенсация углеродных выбросов и очистка окружающей среды от углеродных загрязнений;
- позитивное воздействие на водный баланс: уменьшение потребления воды, восстановление ее запасов и обеспечение всеобщего доступа к питьевой воде;
- нулевой уровень отходов: сокращение объема отходов, отказ от одноразового пластика и разработка полностью перерабатываемых продуктов и упаковок;
- здоровые экосистемы: сохранение биоразнообразия и защита естественных мест обитания.

Для сокращения выбросов углерода в атмосферу организации рассматривают следующие направления:

1. Прямые выбросы. Выбросы углерода, возникающие непосредственно в результате деятельности компании. Например, это может быть сжигание органического топлива для производства продукции или транспортировки товаров.

2. Непрямые выбросы. Выбросы углерода, связанные с потреблением энергии, производимой сторонними источниками, такими как системы энергоснабжения, отопления или охлаждения зданий.

3. Непрямые выбросы в цепочке создания стоимости. Выбросы, которые косвенно связаны с деятельностью компании. Они могут включать углеродный след строительных материалов, процессы поставщиков, партнеров или работу инфраструктуры.

Для решения данных проблем необходимы разработки и внедрения технологий в области новых способов использования энергии, увеличения производства возобновляемых источников энергии, наиболее экологически чистых транспортных средств, домов и т. д. на базе точных и оперативных данных для оценки результатов этих изменений с помощью интернета вещей (IoT). Устройства IoT позволяют собирать данные с труднодоступных географических территорий, отслеживать различные ситуации, сигнализировать и своевременно реагировать на различные события. Например, корпорацией Майкрософт разработано руководство по устойчивому развитию (оценка и мониторинг влияния на окружающую среду); ускорение прогресса (внедрение устойчивых решений, способных минимизировать воздействие на окружающую среду на всех уровнях цепочки поставок); трансформация бизнеса (трансформация бизнес-моделей и систем с учетом потребностей планеты) [1]. Корпорация Майкрософт ежегодно публикует отчет об экологической устойчивости с результатами своей деятельности.

В данном контексте использование концепции холистического маркетинга в организации будет способствовать достижению целей устойчивого развития.

Холистический маркетинг (holistic marketing) – это концепция маркетинга, предполагающая целостный подход в организации и управлении бизнесом как единой системой на принципах синергии 4 концепций маркетинга (маркетинга взаимоотношений, интегрированного маркетинга, внутреннего маркетинга, социально ответственного маркетинга).

Данная концепция начала формироваться в начале 2000-х гг., когда традиционные подходы к маркетингу стали сталкиваться с вызовами глобализации, цифровизации и изменяющимися ожиданиями потребителей. Этот подход был сформулирован Филипом Котлером [3]. Идея холистического маркетинга была ответом на необходимость интеграции всех направлений маркетинга: от работы с клиентами и партнерами до учета социально-экологических факторов.

Рассматриваемая концепция основана на интеграции всех аспектов маркетинга для создания единой и связной стратегии организации для гармоничного взаимодействия всех ее подразделений, бизнес-процессов и заинтересованных сторон: клиентов, сотрудников, партнеров, поставщиков и общества в целом. Это предопределяет обеспечение успеха данной организации.

Таким образом, это маркетинговый подход, который рассматривает деятельность организации как единое целое, объединяя все ее аспекты, процессы и стратегии для создания согласованной, гармоничной и эффективной системы взаимодействия с клиентами, партнерами, сотрудниками и обществом.

Цель холистического маркетинга – обеспечить долгосрочный успех организации, принимая во внимание как внутренние, так и внешние факторы, влияющие на ее деятельность, а также социальную и экологическую ответственность. Ключевые принципы: взаимосвязь всех бизнес-процессов; ориентация на долгосрочную ценность, а не только на краткосрочную прибыль; гармонизация интересов компании, клиентов, партнеров и общества. Холистический маркетинг становится весьма актуальным в условиях глобализации, цифровизации и растущей потребности в устойчивом развитии.

В основе – принцип холизма (от греч. *holos* – целый, цельный), появившийся на идее Аристотеля: «Целое есть нечто помимо частей» [4]. Через синергию (эффект от взаимодействия нескольких составляющих, который приносит гораздо больший результат, чем работа каждого поодиночке) 4 концепций достигается эффективность бизнеса организации.

В результате использования холистического маркетинга может возникнуть **эмерджентность** – свойство системы, при котором ее поведение, свойства или функции не могут быть сведены к простой сумме свойств ее частей. Эмерджентные свойства возникают из взаимодействия компонентов системы и проявляются только на уровне целого, а не на уровне отдельных частей, что позволяет обеспечить успех организации.

Холистический маркетинг может быть внедрен как в крупной международной компании, так и в небольшой организации.

Ниже представлены составляющие холистического маркетинга:

- маркетинг взаимоотношений: построение долгосрочных связей с клиентами, партнерами (поставщиками, посредниками и др.) для создания устойчивой ценности;

- интегрированный маркетинг: координация всех маркетинговых инструментов и каналов для передачи единого послания и достижения максимального эффекта;

- внутренний маркетинг: обеспечение вовлеченности и мотивации сотрудников, чтобы они поддерживали цели и ценности компании;

- социально ответственный маркетинг: учет социальных, культурных и экологических факторов в разработке стратегий, что способствует улучшению репутации компании.

Кроме этого, перформанс-маркетинг может быть частью рассматриваемой концепции, так как холистический маркетинг подразумевает интеграцию всех маркетинговых стратегий и инструментов в единую систему, где каждое направление выполняет свою определенную роль. Перформанс-маркетинг используется организациями электронного бизнеса и из других сфер, где результаты можно четко отслеживать и анализировать. Перформанс-маркетинг (performance marketing) – это подход в цифровом маркетинге, ориентированный на достижение конкретных финансово измеримых результатов (KPI) в максимально короткие сроки. Перформанс-маркетинг вписывается в холистический подход:

1. Интеграция данных и аналитики: фокусируется на измеримых результатах (показатели CTR, ROI, CPL и т. д.).

2. Взаимосвязь с другими элементами маркетинга: брендинг (усилить узнаваемость бренда); клиентский опыт (оптимизированные рекламные кампании улучшают взаимодействие с потенциальными и существующими потребителями и покупателями) и др.

3. Фокус на долгосрочные отношения (маркетинг взаимоотношений): несмотря на ориентацию на мгновенные результаты, перформанс-маркетинг может использоваться для привлечения клиентов в рамках более широкой стратегии взаимоотношений, важной для холистического подхода.

Таким образом, для успешного выполнения целей устойчивого развития, соответствия принципам ESG и повышению экономической эффективности в целом организациям рекомендуется внедрить концепцию холистического маркетинга. Это актуально как для частных, так и для государственных организаций различного масштаба.

Для белорусско-китайских компаний весьма актуально своевременно внедрять и уметь обоснованно использовать современные подходы

в бизнесе и концепции маркетинга для повышения их конкурентоспособности и обеспечения долгосрочного успеха на различных рынках.

Для страны в целом в ее существующем и будущем развитии важно:

- эффективное управление;
- устойчивое развитие;
- охрана культуры;
- охрана природы.

Поэтому в идеале каждая организация должна соответствовать рассмотренным выше концепциям.

Концепции холистического маркетинга, устойчивого развития и ESG, их взаимосвязь и дальнейшее развитие могут учитывать аспекты социализма с китайской спецификой. В этом контексте целесообразно отметить, что в трудах Си Цзиньпина «О государственном управлении» сказано: «Наш народ вельмі любіць жыцце, разлічвае на больш якасную адукацыю, на больш стабільную працу, на даходы, якія маглі б больш поўна задаволіць яго патрэбы. Наш народ спадзяецца на больш надзейнае сацыяльнае забеспячэнне, на больш кваліфікаванае медыцынскае абслугоўванне, на больш камфортабельныя жыллёвыя ўмовы і на больш чыстае навакольнае асяроддзе. Наш народ жадае, каб яго дзеці маглі расці, працаваць і жыць у лепшых умовах. Рэалізацыя спадзяванняў народа аб цудоўным жыцці – гэта мэта нашай барацьбы. Шчасця ў нашым свеце можна дасягнуць толькі ўпартай стваральнай працай» [5].

Эти жизненно важные цели могут быть фундаментом преобразования каждой отдельной организации, что благоприятно повлияет на их будущее развитие.

Для достижения максимально эффективных результатов и успеха организациями в пятилетке качества в Республике Беларусь также актуально провести их совершенствование в соответствии с описанными выше подходами [6].

Таким образом, обоснованное использование концепции холистического маркетинга, учитывая цели устойчивого развития и ESG, а также специфику бизнеса и в целом стран, может значительно повысить экономическую эффективность организаций и, главное, благоприятно повлиять на увеличение уровня удовлетворенности их целевых аудиторий.

Литература

1. Microsoft. Устойчивое развитие // Microsoft. – URL: <https://www.microsoft.com/ru-ru/sustainability/learn/sustainability-definition#:~:text=Устойчивое%20развитие%20–%20это%20способность%20удовлетворять,возможности%20удовлетворить%20их%20собственные%20потребности> (дата обращения: 12.01.2025).

2. Организация Объединенных Наций. Цели в области устойчивого развития // ООН. – URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (дата обращения: 12.01.2025).

3. Kotler, P. Marketing Management / P. Kotler. – 11th edition. – Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003. – 750 p.

4. Аристотель. Сочинения : в 4 т. – М. : Изд-во Академии наук СССР, 1976. – Т. 1. «Метафизика», Кн. 8, Гл. шестая. – С. 231.

5. Сі Цзіньпін. Аб дзяржаўным кіраванні. Першае выданне. – 2023. – Рэалізацыя спадзяванняў народа аб цудоўным жыцці – наша мэта (15 лістапада 2012 г.) : тэзісы выступлення на сустрэчы членаў Пастаяннага Камітэта Палітбюро ЦК КПК 18-га склікання з кітайскімі і замежнымі карэспандэнтамі. – С. 4.

6. 2025 год аб'яўлен Годом благоустройства // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. – URL: <https://president.gov.by/ru/events/2025-god-ob-avlen-godom-blagoustrojstva> (дата обращения: 12.01.2025).

А. И. Басова,
кандидат филологических наук, доцент,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)
basova06@list.ru

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ В БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Современная социально-политическая обстановка в мире требует подготовки высококвалифицированных и конкурентоспособных специалистов, которые могут успешно и уверенно взаимодействовать с иностранными коллегами в профессиональной, социокультурной и повседневной сферах. Различия в культурных особенностях выступают одним из ключевых факторов, приводящих к напряженности и конфликтам между представителями разных языковых и культурных сообществ. В данных обстоятельствах изучение культурологических барьеров, установление межкультурного диалога представляются наиболее соответствующими и подходящими форматами деловой коммуникации.

Ключевые слова: деловой, межкультурный, коммуникация, Китай, диалог, обучающиеся.