

На пути продвижения белорусских брендов на рынок ЕАЭС возникли определенные барьеры, кроме того, очевидны риски, преодолеваемые в последние годы и связанные с цифровым маркетингом. В первую очередь предстояло столкнуться с *технологическим фактором*. С учетом того обстоятельства, что уровень проникновения интернет-технологий по странам и регионам ЕАЭС различен, а в России до недавнего времени он равнялся 43 %, для Республики Беларусь это не явилось непреодолимым препятствием. Технологии не повлияли на качество использования маркетинговых коммуникаций при работе с зарубежным потребителем. Набирает обороты реклама белорусских производителей в социальных сетях. Тем самым преодолевается один из основных барьеров проникновения белорусской рекламы на интегрированный рынок — разница между стандартизацией и реальной адаптацией отечественных рекламодателей в странах ЕАЭС, где белорусские фирмы планируют свою деятельность. Среди барьеров, связанных с *экономическими факторами в ЕАЭС*, следует назвать имеющую значение для многих потребителей стоимость подключения и пользования интернета. Загрузка некоторых рекламных сайтов занимает длительное время, что нежелательно для потребителей стран с высокой стоимостью телекоммуникационных услуг. Это значительно сужает аудиторию. При таких обстоятельствах благодаря маркетинговым коммуникациям покупателя информируют о белорусских брендах, чего зачастую нельзя добиться по техническим причинам или с помощью торговых представителей. Не менее значительны барьеры, обусловленные *социально-культурными факторами*. Речь идет о культурных нормах и ценностях, которые имеют значение для дизайна сайтов и его содержательного контента. Один из вариантов использования маркетинговых коммуникаций в данном случае — местная специализированная пресса, которая выходит в соответствии с национальными традициями и в которой можно сочетать PR-информацию о товарах и рекламу, контролировать их распространение среди целевой аудитории. На интегрированном рынке возникают и барьеры *политико-правового характера*, которые напрямую увязаны с использованием интернет-технологий в инновационном маркетинге. Речь идет о регулировании таких сфер и вопросов, как безопасность и защита данных, права интеллектуальной собственности, налоги на рекламу. Отечественные компании находятся в поле регулирования этих вопросов. На этот счет для ЕАЭС важно разработать законодательные акты по образцу международного права (кодексы Международной торговой палаты — МТП), поскольку правила по регулированию маркетинговой коммуникации могут отличаться. Электронные СМИ в этом отношении позволят преодолеть барьеры, связанные с юрисдикцией. Все эти меры направлены также на минимизацию и таких рисков, как фактор случайности охвата потенциальных покупателей маркетинговыми коммуникациями; требуемый постоянный мониторинг установок зарубежного потребителя и др. К числу рисков можно отнести и тот факт, что в В2В-секторе покупатели промышленных компаний приобретают только то, что действительно нужно их организациям.

Таким образом, применение маркетинговых коммуникаций с электронными технологиями поможет преодолеть барьеры и минимизировать риски на рынке ЕАЭС.

Н. Л. Трушкевич, ассистент
nata3471238@yandex.ru
БГЭУ (Минск)

СОВРЕМЕННЫЕ PR-КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ В2В

На современном этапе развития рынка В2В возрастает потребность в специалистах, ориентированных на работу с общественностью, так как возрастает необходимость обеспечения информационно-коммуникативных связей с государственными органами власти,

СМИ, системами образования и здравоохранения, коммерческими организациями на основе прогрессивных PR-технологий.

Именно на рынке B2B наиболее эффективно использовать PR-коммуникации, так как этот сектор имеет ограничения на применение прямой рекламы или других прямых средств воздействия на потребителя. Вместе с тем необходимо знать специфику PR на B2B-рынках, для того чтобы выстроить эффективные коммуникации с целевыми аудиториями организации и обеспечить высокий имидж. Под B2B-коммуникациями в широком смысле можно понимать коммуникации, необходимые для продвижения коммерческого предложения, которое непосредственно знакомит потенциальных покупателей и потребителей с продукцией или услугой организации. Цель B2B-коммуникаций состоит в том, чтобы наладить взаимовыгодные и долгосрочные отношения с партнерами, найти надежных поставщиков для собственного производства, покупателей произведенной продукции или услуги. Инструменты B2B-коммуникаций (каналы и носители) принципиально нацелены исключительно на профессионалов, специалистов, работающих в определенной сфере производства или отрасли. И используются они исключительно с целью получения информации, необходимой для планирования эффективной PR-работы организации.

В современных условиях отношение к PR изменилось. Современной организации необходимо применять не только базовые направления связей с общественностью, но и современные PR-коммуникации в сети Интернет.

PR-коммуникации в Интернете — это деятельность в сети Интернет, направленная на формирование и поддержание взаимопонимания и сотрудничества между субъектом PR (интернет-представительством компании, интернет-проектом, отдельным сайтом) и сетевой общественностью, а также на обеспечение стабильной двусторонней коммуникации и получение обратной связи от целевых групп субъекта PR. Чтобы провести эффективную PR-кампанию в интернете, необходимо задействовать все возможные каналы связи, которые подбирают с учетом целевой аудитории организации. Это могут быть онлайн-СМИ, соцсети, блоги и т.д.

На современном этапе сайт организации — это одно из наиболее развитых средств PR на рынке B2B, включает в себя: набор информационных блоков и сервисов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными покупателями и партнерами, а также представителями средств массовой информации и различными общественными организациями.

Таким образом, можно сказать, что на сегодняшний день на рынке B2B PR-коммуникации в интернете являются мощным источником информации и методом воздействия на целевую аудиторию организации.

*В. Г. Хлуд, докторант
verakhnud@mail.ru
БМА (Рыга)*

ІНСТРУМЕНТ КАРПАРАТЫЎНАГА КІРАВАННЯ ДЛЯ ЎКЛЮЧЭННЯ СУПРАЦОЎНІКАЎ У ІНАВАЦЫЙНУЮ ДЗЕЙНАСЦЬ АРГАНІЗАЦЫІ

Не толькі Рэспубліка Беларусь і краіны Еўрапейскага саюза, але і ўвесь свет перажываюць пераломны этап у сваім развіцці. Мяняюцца звыклія метады і ацэнкі таго, што адбываецца ў сусветнай эканоміцы, палітыцы, грамадскім развіцці. Інавацыйныя падыходы да вырашэння праблем, выкліканых пандэміяй каронавіруснай інфекцыі COVID-19, неабходныя арганізацыям у розных сферах дзейнасці і на ўсіх узроўнях кіравання.