

Facebook целесообразно рассматривать как канал коммуникации с B2B-клиентами и иностранными-экспонентами. Для улучшения страницы УП «БелЭкспо» предлагается:

- 1) отредактировать бизнес-страницу (изменить обложку, добавить описание предприятия, время работы, контакты);
- 2) оформлять картинки и видео по требованиям Facebook;
- 3) использовать при настройке рекламы размер, соответствующий формату рекламы;
- 4) публиковать больше видео и слайд-шоу из фотографий, чтобы посты были выше в ленте и собирали больше реакций и комментариев [3];
- 5) использовать чат-бот Facebook, т.е. автоматически работать с лидами в соцсети и делать массовые персонализированные и сегментированные рассылки.

#### Источники

1. Сервис для анализа сайта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://a.pr-su.ru/www.belexpro.by>. — Дата доступа: 10.10.2022.
2. Продвижение ВКонтакте для бизнеса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/vk-promotion>. — Дата доступа: 11.10.2022.
3. Продвижение в Facebook: советы для раскрутки страницы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/facebook-promotion/>. — Дата доступа: 11.10.2022.

**В.К. Гомон, В.А. Строк**

*Научный руководитель — А.А. Гуртовой*

## **ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ НА ОСНОВЕ ДИНАМИКИ ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОГНОЗ ЕГО РАЗВИТИЯ**

*Сформулирована проблема осуществления маркетинговой деятельности в B2B-сфере, сложного восприятия данных официальной статистики, а также закрытости внутренней информации о деятельности компаний на рынке. С целью решения обозначенной проблемы были предложены разработка системы показателей для оценки динамики и устойчивости функционирования отдельных отраслей экономики и использование матричного подхода для визуального представления данных. Для детального рассмотрения выбран рынок безалкогольных напитков, изучены существующие тренды и предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности компаний данной отрасли.*

Специфика маркетинговой деятельности в условиях B2B-рынка связана с рядом особенностей. Одной из основных особенностей является закрытость информации о деятельности компаний, осложняющая анализ рынка и процесс принятия управленческих решений.

В связи с этим использование данных официальной статистики (например, Национального статистического комитета Республики Беларусь) для анализа и выдвижения предложений по выбору стратегии маркетинга на рынке B2B приобретает первостепенное значение. Именно официальная статистика выступает в качестве надежного и доступного средства получения информации. Грамотный анализ и интерпретация имеющихся данных необходимы, чтобы оценить рыночную ситуацию, принять взвешенные решения, спрогнозировать и спланировать состояние рынков. Правильная аналитика также способствует повышению эффективности.

Статистические данные в своем первоначальном виде не всегда удобны для интерпретации и не позволяют принимать решение на их основе без дополнительного анализа [1].

Для решения обозначенной проблемы предлагается совершить несколько шагов анализа и преобразования данных официальной статистики для оценки рынка.

Первым шагом является разработка системы показателей для оценки динамики и устойчивости функционирования отдельных отраслей экономики. Для изучения динамики отрасли целесообразно использовать темп роста. Устойчивость, в свою очередь, помогает оценить коэффициент вариации. Следует отметить, что коэффициент вариации, с нашей точки зрения, необходимо рассчитывать после очистки ряда от трендовой составляющей, поскольку оцениваются только колебания.

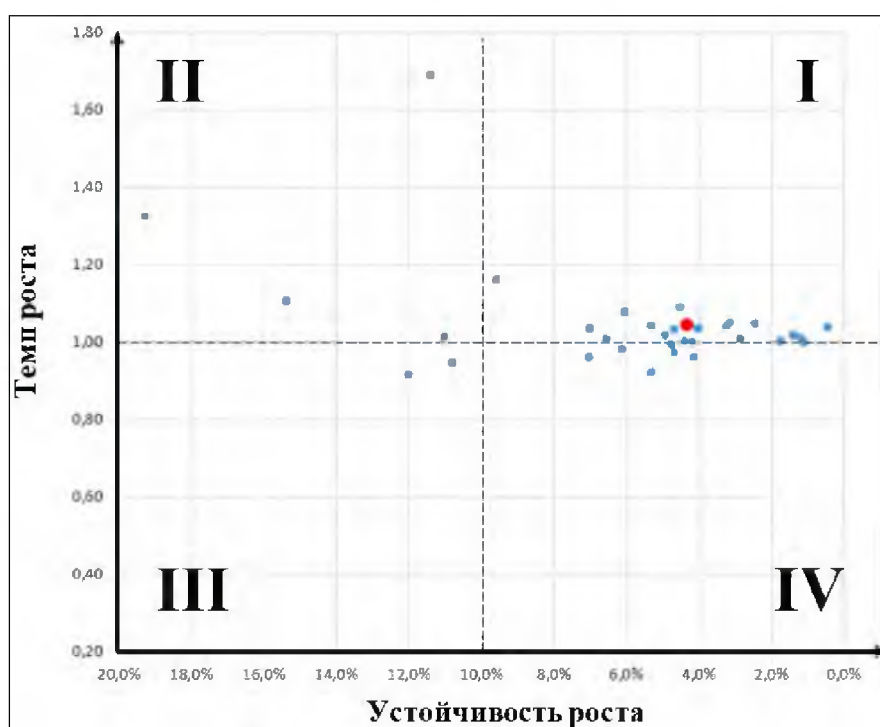
Указанные показатели помогают оценить динамику развития отдельных отраслей и ее устойчивость. Для визуального представления данных, выполнения сравнения отраслей между собой и оценки рынка в целом, с нашей точки зрения, целесообразно использовать матричный подход. Для этого строится матрица на основе показателей темпа роста и вариации, состоящая из четырех квадрантов: квадранта лидеров, в котором располагаются отрасли, характеризующиеся устойчивым развитием (ростом) и небольшой вариацией (до 10 %); квадранта последователей, в котором располагаются отрасли, имеющие тенденцию устойчивого роста, однако с высокими колебаниями значений функционирования; квадранта отстающих, которые характеризуются замедляющимся темпом роста и низким коэффициентом вариации; наименее перспективного квадранта аутсайдеров с низким темпом роста и высоким коэффициентом вариации.

Используя предложенные показатели (темп роста и коэффициент вариации) и данные о производстве отдельных видов промышленной продукции, построим матрицу распределения отраслей по квадрантам [2].

В III квадранте полученной матрицы находятся отрасли-аутсайдеры (производство обуви, стиральных бытовых машин).

Рассмотрим подробнее I квадрант. В нем находятся лидирующие отрасли, такие как производство шоколада, сыра, безалкогольных напитков, пива, сливочного масла, цельномолочной продукции и др.

Для детального рассмотрения был выбран рынок безалкогольных напитков, имеющий индекс темпа роста 1,044 и коэффициент вариации 4,3 %. Данная отрасль представлена такими компаниями, как «Дарида», «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия», «Криница», «Лидское пиво», «Минский завод безалкогольных напитков», «Фрост».



Матрица производства отдельных видов промышленной продукции

За последние годы уровень потребления безалкогольных напитков значительно вырос. Причем происходило не только расширение вкусовой гаммы предлагаемых напитков, но и увеличение числа сегментов в уже существующих вкусовых направлениях. Эти процессы в целом привели к росту общего уровня потребления и повышению спроса, непосредственно связанным с расширением предложения на рынке, проведением агрессивной ценовой политики или внедрением инновационной базы.

На основе анализа сделаны выводы: рынок безалкогольных напитков можно охарактеризовать как перспективный и готовый к развитию; благодаря его устойчивости можно строить прогнозы на ближайшее будущее.

Как уже было отмечено, анализируемый рынок безалкогольных напитков имеет выраженную и устойчивую тенденцию. Поэтому допустимо выполнить его прогноз одним из методов, базирующихся на продлении сложившегося тренда, — экстраполяцией.

Поскольку экстраполяция основана на выявлении тенденции развития процесса во времени, прогнозирование с ее помощью обычно сводится к подбору аналитических выражений или моделей трендов по данным за прошлые периоды времени [3, с. 21]. С использованием этого метода было получено уравнение тренда  $y = 2,26 t + 38,48$ .

На основе уравнения можно спрогнозировать, что объем продаж в 2022 г. составит 54,3 млн дал, 2023 г. — 56,56 млн дал.

Для реализации прогнозируемого потенциала роста рынка необходимо сформировать комплекс маркетинговых мероприятий и, в частности, определить цели компании и разработать ее товарную стратегию.

Все мероприятия должны также учитывать состояние экономики страны в целом. Нынешняя экономическая ситуация может отечественным брендам не только нести угрозу, но и предоставлять возможность обрести большую долю рынка, занять новую нишу.

В настоящее время на рынке безалкогольных напитков наблюдаются следующие тренды:

- бутилированная питьевая вода воспринимается как товар первой необходимости;
- растет интерес потребителей к концепции ЗОЖ;
- бутилированная вода используется для приготовления пищи ввиду плохого качества водопроводной воды;
- отмечается интерес к витаминизированным напиткам, питьевой воде с повышенным содержанием кислорода и иным «фитнес»-напиткам.

Одним из способов достижения прогнозных значений может стать коллаборация с мобильными приложениями фитнес-центров, например «Адреналина».

Так, предлагается:

- размещение на этикетках напитков QR-кодов для скачивания приложения;
- размещение баннерной рекламы напитков в приложении;
- использование продакт-плейсмента: тренер потребляет напитки компании-поставщика при проведении онлайн-тренировок;

- использование нативной рекламы: разрабатываются вкладки для отслеживания объемов потребляемой воды с изображением напитков поставщика;
- поставка напитков для продажи в сети фитнес-центра.

Объединив предложенные мероприятия, все участники взаимодействия получают определенные выгоды:

- потребители станут пить полезные напитки и следить за своим здоровьем;
- фитнес-центры привлекут новых клиентов и повысят свою узнаваемость;
- поставщик увеличит объем реализации и, следовательно, выручку.

Таким образом, предлагается методический подход, позволяющий простым способом на основе статистических данных получить объективную оценку динамики рынка и выделить отрасли лидеры и аутсайдеры. Также выполнена прогнозная оценка объемов производства на примере одного из лидеров рынка; обоснована необходимость формирования товарной стратегии предприятия-производителя на растущем рынке и предложен возможный вариант товарной стратегии, позволяющий занять новые ниши на нем.

#### **Источники**

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 25.10.2022.
2. Производство отдельных видов промышленной продукции в натуральном выражении [Электронный ресурс] // Главное статистическое управление Минской области. — Режим доступа: <https://clck.ru/gvUn6>. — Дата доступа: 25.10.2022.
3. *Гуртовой, А.А.* Прогнозирование рынка : практикум / А.А. Гуртовой. — Минск: БГЭУ, 2009. — 106 с.

*Д.С. Гордеенко, И.Ю. Ницкович*

*Научный руководитель — кандидат экономических наук И.М. Микулич*

## **ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

*Представлены результаты исследования политики импортозамещения в Республике Беларусь. Рассмотрены проблемы ее реализации. Предложены пути решения этих проблем.*

После введения в 2020–2022 гг. санкций вопрос об импортозамещении стал одним из самых важных для экономики Республики Беларусь. Запрет на импорт в Беларусь был введен по многим товарным позициям (микрочипы, бытовая химия, запчасти для автомобилей, высокотехнологичное оборудование и т.д.). Что