

УДК 631.15

ПРИМЕНЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ АПК

Корсун Н.Ф., к.э.н., доцент

*Белорусский государственный аграрный технический университет,
г. Минск, Беларусь*

Аннотация. В целях продвижения своей продукции на новых рынках предприятиям АПК целесообразно использовать такой коммуникационный инструмент, как блогинг и разработать собственную корпоративную блогосферу.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, корпоративная блогосфера, Интернет-форумы, продвижение брендов, зарубежные рынки, Интернет-сайт.

Постановка проблемы. Одно из основных преимуществ корпоративной блогосферы в том, что данный инструмент, как и другие инструменты Интернет-маркетинга, позволяет продвигать продукты/услуги не только на внутреннем, но и на внешнем рынках [1].

Если не считать Российской Федерации, которая является соседом Республики Беларусь, рынки стран ЕАЭС, а также стран азиатского региона (КНР, Индия, Индонезия и др.) не являются легко доступными (существуют национальные особенности и региональные игроки), кроме того, находятся на очень большом расстоянии. В этой связи необходимо использовать возможности сети Интернет, где расстояние между странами не играет никакого значения.

Корпоративная блогосфера для компаний Республики Беларусь является совершенно новым и неизученным инструментом маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время основными причинами недостаточного по сравнению с развитыми странами и странами-соседями развития корпоративной блогосферы в Республике Беларусь являются:

1) отсутствие интереса со стороны бизнес-среды к данному инструменту Интернет-маркетинга в силу недостаточной освещенности менеджмента по данному направлению, а также наличие стереотипов и недоверие к новым видам продвижения в сети Интернет;

2) отсутствие профессиональных блогеров;

3) недостаток финансовых ресурсов и неустойчивое финансовое положение большинства белорусских компаний, которые, в связи с этим не хотят тратить дополнительные ресурсы в новые инструменты продвижения в сети Интернет.

Внешнеэкономические аспекты развития корпоративной блогосферы как маркетингового инструмента заключаются в продвижении брендов на зарубежные рынки с минимальными затратами труда и финансовых средств при профессиональном подходе к ее реализации.

Основные материалы исследования. Возможность продвижения продукции посредством блогинга на зарубежных рынках рассмотрим на примере ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат». Перспективным для предприятия является рынок Казахстана, так как он имеет большую белорусскую и русскую диаспору. Для продвижения продукции посредством корпоративной блогосферы на рынке Казахстана предлагается создать собственный Интернет-сайт, на котором важнейшее место будет занимать блог для потребителей продукции и для потенциальных покупателей молочной продукции ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат». Блог будет вестись на русском и казахском языках.

Среди основных сложностей, возникающих в связи с использованием блогов, являются трудозатраты. Основной проблемой в использовании корпоративной блогосферы является необходимость работать над блогами по 24 часа в сутки.

Таким образом, ведение корпоративной блогосферы требует вложения рабочего времени. Причем, это не только время, необходимое на непосредственно написание блогов и постов, но также и время на их обдумывание, редактирование, а также общение с читателями в чатах и комментариях.

На первоначальном этапе для ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» предлагается участие на крупных Интернет-форумах и сообществах, вести онлайн-дневники с описанием имеющейся продукции, предложением новинок, оставлять комментарии к статьям и материалам, касающиеся производственно-хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия. Для корпоративной блогосферы выбраны Интернет-форумы и сообщества стран Казахстана, Кыргызстана, Азербайджана и Армении. На данных Интернет-площадках потребуется меньше затрат труда и времени, т.к. будут выбраны русскоговорящие Интернет-форумы, т.к. продукция ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» в виде сгущенного молока, сметаны, кефира нацелена больше на русско-белорусскую аудиторию.

На втором этапе ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» предлагается создать собственный Интернет-сайт, на котором важнейшее место будет занимать блог для потребителей продукции и для потенциальных покупателей молочной продукции ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат».

Проведем расчет эффективности создания Интернет-сайта для продвижения продукции с помощью блогинга на территории Республики Казахстан.

Планируется, что продвижение сайта и блогинга на территории Республики Казахстан позволит привлечь дополнительно 5 клиентов – казахских оптовых покупателей.

В результате открытия Интернет-сайта для рынка Республики Казахстан и его продвижения на казахских Интернет-площадках оценочный прирост выручки за год планируется на уровне 1 990 тыс. бел. руб. Прирост себестоимости от реализации продукции составит 1 584,5 тыс. бел. руб.

Прирост ($\Delta\Pi$) прибыли от реализации определяется по следующей формуле (1):

$$\Delta\Pi = \Delta B - TЗ - ПС, \quad (1)$$

где ΔB – прирост выручки, тыс. бел. руб.;

$TЗ$ – текущие затраты по реализации проекта, тыс. бел. руб.

$ПС$ – прирост себестоимости реализованной продукции, тыс. руб.

Итого прирост прибыли $\Delta\Pi = 1\,990 - 55,66 - 1\,584,5 = 349,84$ тыс. бел. руб.

Далее рассчитаем чистую прибыль $\Pi_ч$, тыс. руб., которая определяется как разница между прибылью и налогом на прибыль $\Pi_п$:

$$\Pi_п = 349,84 \times 0,20 = 69,97 \text{ тыс. бел. руб.}$$

$$\Pi_ч = 349,84 - 69,97 = 279,87 \text{ тыс. бел. руб.}$$

Проект рассчитан на 5 лет. Норма дисконта (E) берется из расчета ставки рефинансирования 9,5 % плюс неучтенные риски (3,25 %) и равна 12,75 %. Денежные средства будут привлечены из собственных фондов.

Расчет чистого дисконтированного дохода проекта представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Расчет эффективности создания Интернет-сайта для рынка Республики Казахстан ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат»

Наименование показателя	Значение показателя по годам				
	2025	2026	2027	2028	2029
Полный приток, тыс. бел. руб.					
Чистый доход, тыс. бел. руб.	–	279,87	279,87	279,87	279,87
Инвестиции, тыс. бел. руб.	11,11				
Коэффициент дисконтирования	1	0,8869	0,7866	0,6977	0,6188
Чистый дисконтированный финансовый поток, тыс. бел. руб.	–	248,22	220,15	195,27	173,18
Экономический эффект нарастающим итогом, тыс. бел. руб.	-11,11	237,11	457,25	652,52	825,70
Итого ЧДД, тыс. бел. руб.	825,70				

Выводы. В конечном итоге можно сделать вывод, что проект по созданию Интернет-сайта для рынка Республики Казахстан и его раскрутки на Интернет-площадках с помощью блогинга, для ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» рентабелен и быстро окупаем. ЧДД проекта в конце 2029 года составит 825,70 тыс. бел. руб.

Список использованных источников

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с.