

УДК 658.8

ПОВЫШЕНИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

С. В. Свиридович

магистр экономических наук, аспирант
Белорусский национальный технический университет

В данной статье будут описаны основные схемы наращивания экспортной привлекательности строительного комплекса с использованием интернет-маркетинга и инструментов продвижения в сети. Кроме того, одна из основных задач исследования – изучить строительный комплекс Республики Беларусь, его экспортный потенциал, разработать предложения по реформированию экономики с точки зрения создания благоприятных условий для роста экспортного потенциала.

Ключевые слова: экспорт, экспортный потенциал, интернет-маркетинг, контекстная реклама, SEO-продвижение.

Введение

Республика Беларусь в текущем состоянии планирует ориентироваться на модернизацию и совершенствование экономической ситуации с учетом современных мировых тенденций и многофакторной направленности внешнеэкономической деятельности. Расширение и усиление внешней торговли за счет развития экспортного потенциала является важнейшим вектором экономического роста и повышения благосостояния граждан страны.

Внешеэкономическая деятельность должна строиться на активной интеграции Беларуси в глобальное пространство с использованием информационных, интеллектуальных ресурсов и имеющегося научно-технического и производственного потенциала для получения максимальной прибыли.

Социально-экономический, кадровый потенциал и географическое положение Республики Беларусь являются основой для интенсификации экспорта. Решающую роль в развитии экспортного потенциала страны играет промышленность и развитие инновационной деятельности, наукоемких, высокотехнологичных и ресурсосберегающих производств.

Беларусь обладает значительным производственным потенциалом, фундаментом которого является промышленность. На современном этапе развитие промышленности ориентировано на использование имеющихся преимуществ, среди которых технологические разработки по отдельным направлениям современного и новейшего технологического укладов, свободные производственные мощности, позволяющие при относительно невысоких издержках производства увеличивать выпуск конкурентоспособных видов продукции.

Однако в целом технологическая база промышленности значительно устарела. На большинстве предприятий она представляет преимущественно IV технологический уклад, тогда как экономически развитые страны перешли на V–VI уклады.

Строительный комплекс занимает особое место в системе национальной экономики Республики Беларусь, обеспечивая ее устойчивость и социальную направленность, способствуя развитию производственного потенциала страны, реализации важнейших социальных и экономических проектов. На строительный комплекс возложено решение таких масштабных задач, как создание новых производственных и непроизводственных фондов, технологическая реконструкция народного хозяйства, развитие и модернизация социальной инфраструктуры [1].

На современном этапе развития комплекса существуют проблемы. Основная проблема – низкое качество изготавливаемой продукции. Термин качество продукции иногда используется не как совокупность ее свойств и характеристик, а как отдельные свойства и характеристики. Например, когда хотят подчеркнуть высокий уровень качества продукции, говорят, что она обладает набором таких качеств, которые делают ее безусловным лидером в своей области. Качество – главный компонент конкурентного преимущества не только на внутреннем рынке, но и на внешнем.

Поэтому важным является вопрос дальнейшего совершенствования имеющейся производственной и технологической базы промышленности, инновационной деятельности с целью реализации основных направлений по развитию экспорта и устойчивого экономического роста Республики Беларусь.

В этой связи в исследовании поднята проблема экономической оценки экспортного потенциала строительного комплекса с целью разработки методики и обоснования основных направлений по развитию и повышению эффективности его использования. Одним из вариантов усиления экспортной привлекательности строительного комплекса является разработка качественной маркетинговой программы, например с использованием инструментов интернет-маркетинга.

К основным задачам данного исследования можно отнести поиск путей модернизации текущего производственного профиля, внедрение инновационных подходов в сфере улучшения качества оказания строительных услуг; улучшение экспортных позиций предприятий строительного профиля; применение инструментов интернет-маркетинга для продвижения услуг и товаров строительного комплекса страны.

Основная часть

Экспортный потенциал страны – способность национальной экономики создавать на мировой арене конкурентоспособную продукцию и услуги путем использования как сравнительных национальных преимуществ, так и новых конкурентных технических преимуществ [2].

К национальным преимуществам нашей страны относятся географическое положение (центр Европы, соседство с крупными стратегически-выгодными и экономически привлекательными государствами), лояльная законодательная база, относительная дешевизна ресурсов. К конкурентным преимуществам можно отнести высокие требования к качеству продукции и услуг.

Для экспортного потенциала характерны 3 основные стадии: формирование; развитие; управление.

Процесс управления экспортным потенциалом состоит из следующих этапов:

- 1) планирование экспортного потенциала;
- 2) организация экспорта продукции;
- 3) координация экспорта продукции;
- 4) мониторинг экспорта.

Экспорт в настоящее время явление важное и нужное. Он позволяет формировать прочные и долговременные партнерские отношения среди экспортоориентированных предприятий во внешней среде и создавать выгодный, привлекательный экономический имидж страны. Каждый год правительство ставит в приоритет усиление позиций белорусского экспорта и повышение конкурентоспособности национальных товаров и услуг. Экспорт для Беларуси сейчас один из приоритетных направлений развития, потому что в приоритете для нас – хорошие отношения с развивающимися странами-партнерами [3]. Проанализировав экспортный профиль страны, можно сделать вывод о том, что пятая часть всего внешнего товарооборота Беларуси – это нефть и нефтепродукты. Кроме этого, главные статьи товарного экспорта – калийные удобрения, грузовые автомобили, молочная продукция и тракторы. К сожалению, экспорт строительных услуг и материалов на низких позициях, если не брать в расчет большое количество трудовых ресурсов, массово уезжающих на заработки в Прибалтику и Польшу. Целью исследования является изучение перспектив и привлекательности строительного комплекса Республики Беларусь со стороны зарубежных потребителей и поиск новых методов продвижения информации об этих перспективах.

В данной статье будут описаны такие концепции, как “экспорт”, “конкурентоспособность” и детально изучен экспортный потенциал производственного профиля. Мировой опыт свидетельствует о том, что наличие факторов производства является необходимым, но не достаточным условием успешной конкуренции [4]. Для этого еще нужны: стабильный спрос на продукцию со стороны потребителей и конкурентоспособные поставщики; добросовестная конкуренция; соответствующая стратегия повышения конкурентоспособности предприятия, эффективные рекламные кампании. На последнее обратим внимание отдельно.

На текущий момент строительный комплекс страны достаточно динамично развивается. Стратегией его развития занимается Министерство архитектуры и строительства Республики Беларусь. Это учреждение занимается вопросами инвестиционной деятельности, технического нормирования, стандартизации, лицензирования, нормативно-правового регулирования, организация надзора. Все вышеперечисленные факторы прямо или косвенно влияют не только на покупательскую привлекательность, но и на экспортный потенциал комплекса.

Помимо улучшения технических показателей производства и оказываемых услуг в рамках строительного комплекса, для наращивания экспортного потенциала необходимо особое внимание уделять сервису и маркетингу [2]. Это работает, поскольку конкурентное преимущество интерпретируется в разных форматах, в том числе и в качественных коммуникациях. Для того чтобы зарубежные коллеги обратили внимание на качественные показатели предлагаемых экспортируемых ресурсов, нужно постараться достойно и наглядно представить товар с точки зрения рекламы. Только нужно понимать, что реклама сама по себе не продает, а только лишь осуществляет ряд мероприятий: 1) привлекает внимание; 2) информирует; 3) вызывает доверие; 4) заставляет зайти на сайт или позвонить по номеру. То есть продать – не основная ее задача. Продажа – процесс, сложный и длительный. Реклама в данном случае эффективный инструмент для качественного воплощения этапов данного процесса. Реклама – первый импульс, который нужно правильно настроить и реализовать.

Интернет-маркетинг – эффективный инструмент продвижения товаров и услуг во внешнюю зарубежную среду. Как вариант, можно использовать контекстную рекламу и SEO-оптимизацию. Вариант диджитал-продвижения работает для всех направлений, в том числе и для промышленности.

Для строительного комплекса наиболее оптимальным вариантом будет использование контекстной рекламы с помощью таких инструментов, как результаты поисковой выдачи и различные сети-партнеры, такие как РСЯ и КМС. Чем оптимальны эти варианты? В целом контекстная реклама – достаточно действенный и недорогой вариант [3]. Бюджеты по рекламным кампаниям планируются заранее, и их можно быстро и эффективно распределять в “один клик”. Контекстная реклама имеет большое количество преимуществ относительно оффлайн-рекламы по следующим пунктам:

1. Результативность контекстной рекламы можно отследить с помощью различных счетчиков аналитики, которые всегда в свободном доступе и бесплатны. Достаточно просто встроить в кодовое описание страниц uтl-метки либо контейнер-GTM. Счетчики можно настраивать на отслеживание любых целей, но самое главное – отслеживание конверсий на сайтах.

2. Контекстную рекламу легко включить и отключить в любое время.

3. Контекстная реклама позволяет при правильном планировании бюджета оказаться сразу на верхних строчках поисковой выдачи. Можно обещать клиенту премиум-показы, либо гарантированные, что однозначно привлечет внимание интернет-пользователей [4].

4. Можно использовать разные форматы рекламы, такие как текстово-графический формат, баннер, видео, аудиорекламу и т. д. Всем известно, что для разных типов товаров и услуг действительны разные способы визуального привлечения. Так, например, для строительных материалов можно запустить эффективную видеорекламу, где будут отображены качественные характеристики, прочность и т. д.

SEO-продвижение также имеет ряд преимуществ:

- 1) такой вид оптимизации нацелен на то, чтобы, прежде всего, оптимизировать сайт, сделать его удобным и информативным;

- 2) действие оптимизации имеет долгосрочный характер при условии правильной реализации принципов SEO;

- 3) окончание бюджетных средств не говорит о том, что посетителей на сайте станет меньше, в формате SEO – это несвязанные факторы.

Недостаток также присутствует: SEO-продвижение – сложная и комплексная работа. Результаты обычно видны только на третий месяц оптимизации.

Но есть один нюанс. Не все в интернете доверяют контекстной рекламе. Тогда на цифровой площадке на помощь может прийти SEO-продвижение. Что это такое? У любой современной компании есть сайт, где можно легко найти описание товара и услуг, контактные данные и географию расположения. SEO-продвижение позволит выводить в топ-сайты рекламодателя [5]. Так, например, если в Вильнюсе компании заинтересуются строительными материалами или услугами на территории СНГ, качественное SEO-продвижение позволит выводить сайты подобной тематики Республики Беларусь на первую страницу поисковой выдачи.

Что включает в себя эффективное SEO-продвижение?

SEO-продвижение и оптимизация состоит из внешней и внутренней оптимизации. Внутренняя оптимизация – это, прежде всего, работа над навигацией сайта, уровнем вложенности, работа с заголовками, мета-тегами, контентом, дизайном сайта. Если это внешняя оптимизация, то акцент распространяется на наращивание ссылочной массы через закупку площадки в контексте статей. Например, что касается строительного комплекса, то можно размещать ссылки на сайты в контексте зарубежных статей, посвященных государственным строительным объединениям стран СНГ.

Можно на примере сайта подобной тематики посмотреть, как правильно оформить ресурс с точки зрения SEO-оптимизации.

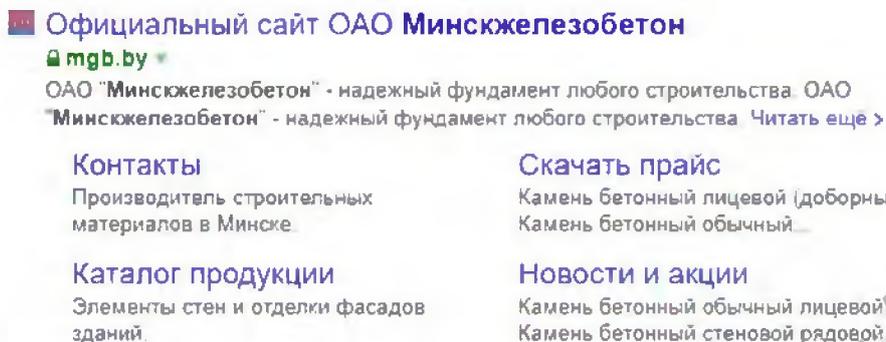


Рис. 1. Сайт строительной тематики в органической выдаче

Какой можно сделать вывод, оценивая данную органическую выдачу? В мета-теге description можно прописать суть того, что предлагает компания, а не вырванную из контекста фразу общего характера. Например, можно в CMS в данном теге прописать, что ОАО "Минскжелезобетон" – один из самых известных производителей строительных материалов в Республике Беларусь. Более детальное описание назначения сайта в мета-теге позволит вывести сайт на высокие позиции поисковой выдачи [6].

Все остальное оформлено оптимально. Быстрые ссылки сразу позволяют скачать прайс, изучить каталог предлагаемой продукции, узнать основные новости организации. Однако это немного идет вразрез с информацией в description, ведь из нее непонятно, что конкретно может предложить организация – услуги или материальные ресурсы.

Теперь непосредственно к сайту:

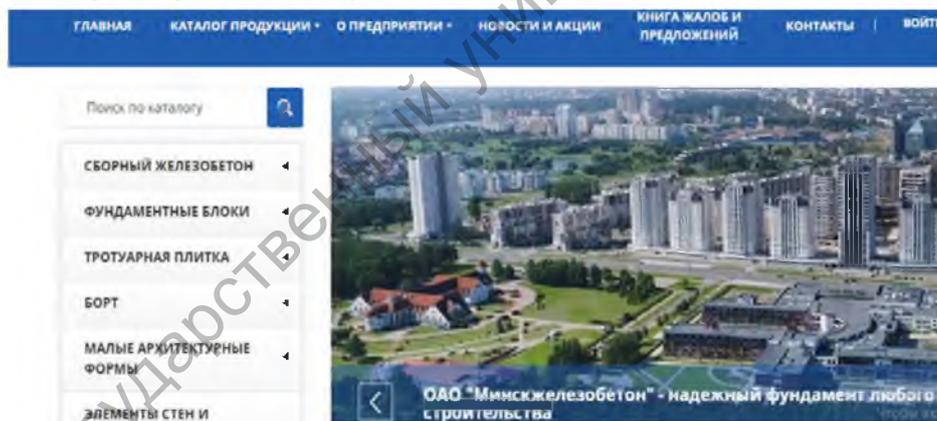


Рис. 2. Сайт "Минскжелезобетон"

С точки зрения контента сайт оформлен на уровне. Цвета шрифта воспринимаются хорошо, дизайн выполнен в правильной цветовой гамме. Под шапкой сайта можно наблюдать кольцевую галерею, в которой размещены фотографии тех строительных объектов, к которым имела отношение организация. Это влияет на восприятие пользователя, так как такой вариант хорошо работает над общим имиджем компании.

Оценивая внутреннюю навигацию сайта, можно сказать, что страницы загружаются быстро, уровень вложенности оптимальный. "Хлебные крошки" настроены так, что пользователь легко может вернуться на посадочную страницу. Один минус – нежно-голубой цвет плохо воспринимается, особенно людьми с плохим зрением.

Каталог → Элементы стен и отделки фасадов зданий → **Камень бетонный лицевой****Рис. 3.** Внутренняя навигация сайта

Положительно можно оценить наличие большого количества вариантов языков сайта, что говорит о том, что ООО “Минскжелезобетон” нацелен на экспорт.

Самый большой минус, который был замечен, – неэргономичное оформление контактных данных предприятия.

Для частн.лиц: **A1 +375 (29) 393-05-23 (многоканальный);**
Для частн.лиц:  **+375 (17) 341-01-61;**
Бюро маркетинга: **+375 (17) 296-99-00; +375 (17) 296-91-44.**
Произв.упр.: **+375 (17) 340-02-72 +375 (17) 340-83-00 (факс).**

Рис. 4. Контактные данные организации

Воспринимается такая информация не очень хорошо, используется четыре цвета, которые плохо сочетаются. Лучше контактную информацию выводить на отдельную страницу и оформлять в общей стилистике сайта.

Если посмотреть код страницы, то можно заметить, что на сайте установлен счетчик Яндекс.Метрика. Счетчик хороший, но для наиболее оптимальной оценки посещаемости можно установить и Google-аналитику. Во избежание долгой загрузки сайта из-за длинного кода можно оба кода для счетчиков заменить одним GTM.

Экспорт строительной продукции является основным видом внешнеэкономической деятельности ОАО “Минскжелезобетон”. Более десяти лет в конкурентной борьбе ОАО “Минскжелезобетон” поставляет свою продукцию в различные регионы Российской Федерации (Москва, Санкт-Петербург, Мурманск, Калининград и др.), Украину, а также страны ЕС (Прибалтика). Главная экономическая проблема на текущий день заключается не столько в способности и возможности нарастить производство той или иной продукции, сколько в наличии возможности ее реализовать, в том числе на внешних рынках.

Самая популярная экспортируемая продукция предприятия ОАО “Минскжелезобетон” по направлению стран ЕС – тротуарная плитка, плиты перекрытий многопустотные, бордюры. Всему вышеперечисленному присвоена маркировка CE – специальный знак, наносимый на изделие, который удостоверяет, что изделие соответствует основным требованиям директив ЕС и гармонизированным стандартам Европейского союза, а также то, что продукт прошел процедуру оценки соответствия директивам. Такой знак свидетельствует о том, что товар качественный, безопасный для здоровья людей и для окружающей среды.

Экспортный товар в Российский регион – это сборные железобетонные изделия и конструкции (лестничные марши, лестничные площадки, перемычки, вентблоки, сваи), вибропрессованные изделия: керамзитобетонные блоки, тротуарная плитка и камень бортовой [7].

Основным условием наращивания экспортных поставок продукции в Российскую Федерацию и страны СНГ является развитие сбытовой сети в ее регионах.

Для поиска новых каналов сбыта таких ресурсов можно использовать вариант контекстной рекламы и дополнительно таргетированную рекламу. Сети формата myTarget можно попробовать также настроить, но данный канал будет работать только на определенный номенклатурный ряд (например, на тротуарную плитку, так как для более крупных товаров целевая аудитория должна быть иная).

Таргетированная (целевая) реклама – реклама по заданным критериям. Особенность такого варианта – привлечение клиентов “теплого и холодного” спроса. Здесь сама реклама ищет покупателя, подходящего под портрет потенциального клиента. Настройка таргетов позволяет найти того самого индивида, с которым можно заключить сделку по реализации любого товара. Работает это по социально-демографическим и поведенческим критериям. Например, пользователь солидного платежеспособного возраста состоит в группах строительного или архитектурного профиля, читает посты,

посвященные аналогичной тематике. Это факторы будут учитываться в показах данному человеку рекламы строительного профиля, в том числе рекламы нашей тротуарной плитки. Профессионально сделанная таргетированная реклама подходит для: 1) сбора лидов – данные потенциальной аудитории, которая добровольно их оставляет; 2) получения подписчиков для тематических сообществ; 3) увеличения количества трафика на внешние ресурсы; 4) получения высоких охватов для публикаций. Если строительные организации ведут сообщества в социальных сетях, то они однозначно сталкивались с жесточением алгоритмов, что привело к снижению органических охватов; 5) увеличения осведомленности о бренде (в нашем случае, производственном профиле страны); 6) увеличения посещаемости офлайн-точек (специализированных магазинов, в нашем случае – профессиональных выставок). Как частный вариант можно запустить в социальных сетях рекламу для сбора лидов в формате официального приглашения на выставку-форум строительного профиля; 7) открытия диалогов с целевой аудиторией.

Таким образом, использовать таргетинг можно с разными целями, вплоть до поиска трудовых ресурсов, что тоже идеально подходит с точки зрения наращивания экспортного потенциала нашей страны.

Если говорить об экспортном потенциале, то в данном случае оптимальные каналы таргетированной рекламы – социальные сети ВКонтакте и Facebook (Instagram как составная часть). Но опять же нужно учитывать, что такие варианты более апроприированы для B2C.

Заключение

По затратам все рекламные кампании обычно намного рентабельнее и намного эффективнее по восприятию, чем реклама офлайн. Естественно, что, помимо профессиональных выставок, где можно промотировать себя на зарубежный рынок, целесообразно использовать и другие подходы, с помощью которых результата достигнуть можно намного быстрее [8]. Всем известно, что промышленные выставки не носят постоянного характера, а организуются не чаще одного раза в квартал. Затраты на такой тип мероприятий большие, как минимум взносы за участие, а результат отследить и получить достаточно сложно.

В результате можно сделать вывод, что для любого вида деятельности реклама играет очень важную роль. Инструменты маркетинга подразумевают достаточно широкий выбор способов воплощения, но для промоции на зарубежный рынок эффективнее использовать диджитал-схему.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Давыдова Л. В.* Экономическая оценка и основные направления развития экспортного потенциала предприятий по производству химических волокон и нитей : автореф. дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / Л. В. Давыдова. – Минск, 2006. – 21 с.
2. *Amirbekova, A.* Theoretical aspects of export potential, its essence and development / A. Amirbekova // International Journal of Public Sector Management. – 2015. – Vol. 44. – No. 6. – P. 615–628.
3. *O'Donnell M.* Exporting new public management: performance agreements in a Pacific microstate / M. O'Donnell, M. Turner // International Journal of Public Sector Management. – 2017. – Vol. 46. – No. 7. – P. 615–628.
4. *Козлова, Н. П.* Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании / Н. П. Козлова // Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер., Экономика. – 2011. – № 1. – С. 67–71.
5. *Бурцева, Т. А.* Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 “Маркетинг” / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. Л. Цень. – Москва : Экономика, 2005. – 223 с.
6. Инструменты интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook365/01/part-003.htm>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус. – Дата доступа: 20.01.2019.
7. ОАО “Минскжелезобетон” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook365/01/part-003.htm>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус. – Дата доступа: 20.01.2019.
8. Интернет-оптимизация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook365/01/part-003.htm>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус. – Дата доступа: 20.01.2019.

Поступила в редакцию 10.12.2019 г.

Контакты: +375 25 608 13 93 (Свиридович Светлана Владимировна)

Sviridovich S. INCREASING EXPORT POTENTIAL OF THE CONSTRUCTION SECTOR OF THE REPUBLIC OF BELARUS BY MEANS OF INTERNET MARKETING

The article describes the main schemes of increasing export attractiveness of the construction sector with the help of digital marketing and promotion tools in the network. In addition, one of the major objectives is to study the construction sector of the Republic of Belarus and its export potential as well as to develop ideas how to reform the economy in terms of creating favourable conditions for the growth of export potential.

Keywords: export, export potential, Internet marketing, contextual advertising, SEO-promotion.