УДК 339.138
DOI: 10.33184/eutmp2022-2022-05-20.53

Зоан Вьет Чыонг,
бакалавр
ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»
Научный руководитель:
Эльвира Ильфатовна Исхакова, кандидат экономических наук
доцент кафедры «Инновационная экономика», ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЬЕТНАМСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

В статье представлена информация о тенденции продвижения вьетнамских товаров на российском рынке. Кроме того, были проанализированы конкурентоспособности вьетнамских продуктов.
Ключевые слова: Маркетинг влияния, цифровые средства массовой информации, видеомаркетолог, SEO, входящий маркетинг, контент-маркетинга, живой контент.

Doan Viet Truong

ANALYSIS OF THE PROMOTION SYSTEM OF VIETNAMESE PRODUCTS IN THE RUSSIAN MARKET

The article provides information on the trend of promotion of Vietnamese goods on the Russian market. In addition, the competitiveness of Vietnamese products was analyzed..
Keywords: Influencer marketing, digital media, video marketer, SEO, inbound marketing, content marketing, live content.

Для успешного бизнеса с любым продуктом стратегия продвижения является обязательным элементом. Эффективная стратегия продвижения заключается в использовании конкурентных преимуществ продукта для передачи его потенциальным клиентам через различные каналы продвижения, такие как личное общение и онлайн. «В рамках вьетнамских продукции следует выделить два типа стратегий продвижения: в физической среде и цифровые средства массовой информации [1]».

1. Стратегия продвижения в физической среде – «Рекламные акции могут проводиться в реальных условиях на специальных мероприятиях, таких как концерты, фестивали, торговые выставки, и в повседневных условиях, например, в продуктовых магазинах или универмагах. Взаимодействия на местах способствуют немедленным покупкам. Покупка товара может быть стимулирующей со скидками (т.е. купонами), бесплатными товарами или конкурсом. Этот метод используется для увеличения продаж данного продукта. Взаимодействие между брендом и клиентом осуществляется послом бренда или рекламной моделью, которая представляет продукт в физической среде. Марочные послы или рекламные модели нанимаются маркетинговой компанией, которая, в свою очередь, заказывается брендом для представления продукта или услуги. Взаимодействие между людьми, в отличие от взаимодействия между СМИ, устанавливает связи, которые добавляют другое измерение в продвижении. Создание сообщества путем продвижения товаров и услуг может привести к лояльности бренда» [2].

2. Цифровые средства массовой информации, которые включают в себя «Интернет, социальные сети и сайты социальных медиа, представляют собой современный способ взаимодействия брендов с потребителями, поскольку они выпускают новости,

информацию и рекламу из технологических пределов инфраструктуры печати и вещания. Цифровые медиа в настоящее время являются наиболее эффективным способом для брендов ежедневно обращаться к своим потребителям» [3].

Можно выделить основные современные тенденции продвижения товаров/услуг в 2022 году:

1. «Маркетинг влияния превратится из тренда в обычную маркетинговую тактику» [4]. Когда компания Deloitte спросила специалистов по глобальному маркетингу, в какие тенденции они планируют инвестировать в 2022 году, 34% отметили маркетинг влияния, поставив его на первое место в списке, выше других тенденций, таких как мобильный веб-дизайн и короткий видеомаркетинг. В то время как 57 % специалистов по маркетингу, которые в настоящее время используют маркетинг влияния, говорят, что он эффективен, 46 % из них планируют увеличить свои инвестиции в 2022 году. Кроме того, 11 % говорят, что это лучший тренд, генерирующий рентабельность инвестиций, который они протестировали.

2. Видеомаркетологи будут делать контент коротким. «Более 31% мировых маркетологов в настоящее время инвестируют в короткий видеоконтент, 46% из них считают эту стратегию эффективной, когда речь идет о производительности и вовлеченности. А в 2022 году 89% мировых маркетологов планируют продолжить инвестировать в него или увеличить свои инвестиции» [5].

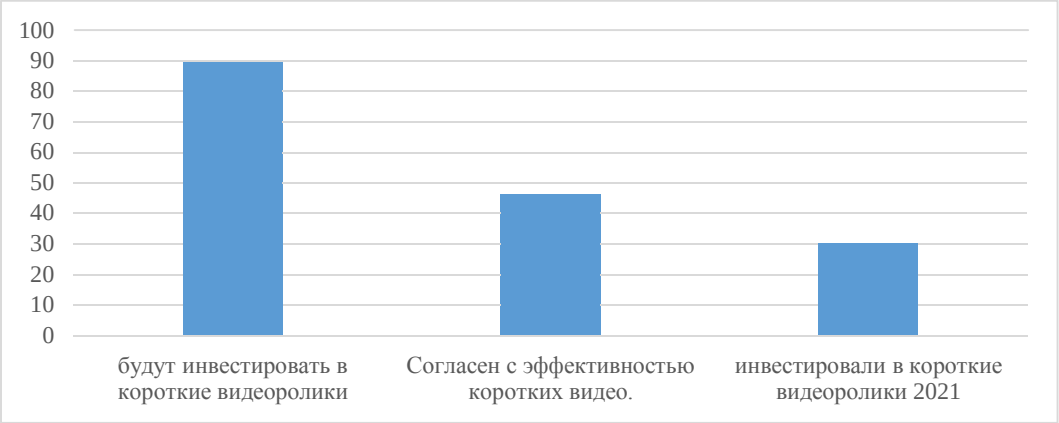

Рис.2. Статистика процента маркетологов, готовых инвестировать в короткие видеоролики

Выполнено по [6]

На рисунке 2 показаны проценты маркетологов, готовых инвестировать в короткие видеоролики.

3. Мобильная оптимизация приобретает особое значение. Неудивительно, что потребители проводят все больше и больше времени с мобильными устройствами. На самом деле, более половины годового трафика онлайн-сайтов приходится на мобильные устройства, включая планшеты.

4. Постоянные посты в социальных сетях могут превзойти эфемерный контент. «В то время как эфемерный контент, который часто остается опубликованным в течение 24 часов, прежде чем исчезнуть (если он не сохранен или не заархивирован), не исчезнет в ближайшее время, бренды видели этот постоянный контент в социальных сетях, такой как стандартные сообщения, видео и прямые трансляции, которые отображаются в ленте платформы и могут быть снова просмотрены через несколько дней – могут быть более эффективными в рамках их маркетинговых кампаний» [7].

5. Все больше компаний будут использовать SEO для обеспечения поискового трафика. Олег Шестаков занимается SEO с 2008 года (крупные e-commerce проекты и инфо-порталы, автоматизация SEO-процессов). Руководил группой оптимизаторов в интернет-агентстве Arrow Media, преподавал в учебных центрах TopExpert и «Skillz». Олег Шестаков

прокомментировал, что «Как маркетологи, мы должны обеспечить максимальную доступность наших веб-сайтов и контента, особенно в Google, что может обеспечить как долгосрочную, так и краткосрочную отдачу от трафика. И, хотя SEO не является чем-то новым, его стратегии все больше укореняются в современных маркетинговых стратегиях» [8].

6. «Входящий маркетинг останется лучшей практикой для растущих брендов. В то время как входящий маркетинг существует уже много лет, 27% маркетологов говорят, что они впервые будут использовать его в 2022 году, а 11% маркетологов говорят, что это будет их самая большая инвестиция в следующем году. Во времена цифровой трансформации использование входящего маркетинга – невероятно умный шаг» [9].

7. Тенденции контент-маркетинга. «По крайней мере, 47% покупателей просматривают от трех до пяти частей контента, прежде чем обратиться к торговому представителю, и большинство из них ожидают, что бренды будут создавать контент, чтобы заинтересовать их. Вот почему бренды по всему миру только увеличили свои инвестиции в контент-маркетинг. Фактически, в 2022 году лидеры по маркетингу в трех основных ролях будут отдавать приоритет найму: создатели контента, менеджеры по контент-маркетингу и контент-стратеги» [10].

8. Живой контент станет ведущим форматом социальных сетей. «Из маркетологов социальных сетей, которых мы опросили в рамках нашего опроса «Маркетинговая стратегия», 68% заявили, что аудиочаты (такие как комнаты Clubhouse и Twitter Spaces) были самым эффективным контентом в социальных сетях, а 59% сказали, что то же самое для живого видео» [6].

Хорошая конкурентоспособность товара на рынке включает в себя два основных фактора: цена и качество. Хорошая стратегия продвижения должна основываться на истинной ценности продукта. Конкурентоспособность вьетнамских продуктов питания складывается из трех основных факторов: качество, низкая цена и разнообразие. «По состоянию на 2021 год вьетнамская сельскохозяйственная продукция экспортируется в более чем 200 стран и территорий. Специально для европейского рынка в 2020 году общий объем импорта продуктов питания из Вьетнама достигнет почти 50 миллионов евро» [11]. Это один из факторов, подтверждающих качество вьетнамской еды.

1. «По состоянию на 2021 год вьетнамская сельскохозяйственная продукция экспортируется в более чем 200 стран и территорий. Специально для европейского рынка в 2020 году общий объем импорта продуктов питания из Вьетнама достигнет почти 50 миллионов евро» [12]. Это один из факторов, подтверждающих качество вьетнамской еды. Это один из факторов, подтверждающих качество вьетнамской еды. Правительство Вьетнама уделяет особое внимание инвестициям в развитие технологий производства для повышения качества продукции. Основная цель – соответствовать самым строгим требованиям стран-импортеров. Кроме того, качество вьетнамских продуктов питания во многом обусловлено географическим положением и климатом. Географическое положение и климат Вьетнама очень благоприятны для производства сельскохозяйственной продукции.

2. «Вьетнамские продукты имеют большое ценовое преимущество на российском рынке после того, как 29 мая 2015 года Вьетнам подписал соглашение о свободной торговле с Вьетнамом и Евразийским экономическим союзом ((ЕАЭС - включает Российскую Федерацию, Республику Беларусь, Республику Казахстан, Республику Армения и Кыргызскую Республику)» [5]. «Благодаря Соглашению о свободной торговле между Вьетнамом и Евразийским экономическим союзом (ЕАЭС) вьетнамская сельскохозяйственная и водная продукция, экспортируемая в Россию, пользуется налоговыми льготами» [8]. «Согласно обязательству, через 5 лет большая часть вьетнамской сельскохозяйственной и водной продукции будет облагаться нулевым налогом на российском рынке». [11]

3. Вьетнам является страной, основанной на сельском хозяйстве, поэтому культура питания Вьетнама находится под влиянием цивилизации влажного риса на

протяжении тысячелетий. «Кроме того, находясь в Юго-Восточной Азии с благоприятными природными, климатическими и географическими условиями, вьетнамцы производят обилие съестных припасов, что создает хорошие условия для творчества кухни Вьетнама. Еда вьетнамцев стала более изысканной и разнообразной, частично основанной на китайской кухне, но сохранила свои уникальные особенности Вьетнама. Именно колониализм французов способствовал разнообразию культуры питания Вьетнама» [15].

В статье были проанализированы тенденции маркетинга и конкурентоспособность вьетнамских продуктов. На основании материала можно сделать следующие выводы:

С развитием Интернета и развлекательных инструментов, таких как смартфоны, планшеты, ноутбуки и так далее, использование онлайн-каналов для продвижения товаров является наиболее оптимальным решением. Для вьетнамских продуктов питания интернет-маркетинг также помогает быстрее достигать целевых клиентов и во много раз экономить время и затраты по сравнению с физической рекламой.

Стратегия продвижения вьетнамской еды должна быть направлена на то, чтобы приносить большую ценность, чем просто донесение до клиентов имиджа продукта, например, культура питания, культура кофе и т. д.

Благодаря соглашению о свободной торговле с Вьетнамом и Евразийскому экономическому союзу вьетнамские товары имеют большое преимущество в плане экономии на налоговых расходах. В то время как товары других конкурентов, таких как Корея и Япония, по-прежнему должны платить ввозные пошлины, как обычно. Часть налога на импорт, которая устраняется, способствует снижению стоимости исходного продукта, и предприятия могут использовать эту часть денег, чтобы инвестировать больше в стратегии продвижения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ:

1. 7 тенденций контент-маркетинга, которым вы должны следовать [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://marketreading.com/ru/7-content-marketing-trends.html (дата обращения: 06.03.2021)

2. Баранова Н. Эфемерный контент: все, что нужно знать о том, как создать и использовать [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://te-st.ru/2018/08/14/how-to-use-ephemeral-content/ (дата обращения: 14.08.2018)

3. Видеомаркетинг 2021: статистика по платформам и главные тренды в индустрии [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://vc.ru/marketing/282881-videomarketing-2021-statistika-po-platformam-i-glavnye-trendy-v-industrii (дата обращения: 17.08.2021)

4. Визгалов Д.В. В42 Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. — Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с

5. Вступило в силу соглашение о зоне свободной торговли между Евразийским экономическим союзом и Вьетнамом [Электронный ресурс] // Евразийская Экономическая Комиссия – Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/06-10-2016-1.aspx (дата обращения: 06.10.2016).

6. Михалев С. Блогеры решают: Influencer Marketing в действии [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.cossa.ru/152/169304/ (дата обращения: 24.06.2017).

7. Сергеевна З.С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга // Economics. — 2017. — Вып. 8 (29).

8. Соглашение между Евразийским экономическим союзом и его государствами-членами с одной стороны и Социалистической Республикой Вьетнам с другой стороны от 29 мая 2015 г. [Электронный ресурс] // Альта Софт – Режим доступа: https://www.alta.ru/tamdoc/15bn0092/ (дата обращения: 05.10.2016)

9. Шевченко Д.А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды // Системные технологии. — 2018. — № 26. — С. 84-88.

10. Шестаков О. SEO: от манипуляций с поисковым трафиком к высоким технологиям [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Fobes» Режим доступа: https://www.forbes.ru/tehnologii/342721-seo-ot-manipulyaciy-s-poiskovym-trafikom-k-vysokim-tehnologiyam (дата обращения: 18.05.2017)

11. Agricultural and fishery exports to Russia: Taking advantage of FTA with EAEU [Электронный ресурс] // Vietnam Industry and Trade Newspaper Режим доступа: https://trungtamwto.vn/chuyen-de/19979-xuat-khau-nong-thuy-san-sang-nga-tan-dung-loi-the-tu-fta-voi-eaeu (дата обращения: 08.032.2022)

12. AGRI-FOOD TRADE STATISTICAL FACTSHEET [Электронный ресурс] // European Commission – Режим доступа: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agrifood-vietnam_en.pdf (дата обращения: 17.03.2021).

13. Frank Mulhern. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity // Journal of Marketing Communications, 2009. – 101p.

14. The Marketing Trends of 2022 [Электронный ресурс] // Hubspot – Режим доступа: https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends (дата обращения: 16.11.2021).

15. Vietnam food culture overview [Электронный ресурс] // Alotrip – Режим доступа: https://www.alotrip.com/about-vietnam-culture/vietnam-food-culture-overview (дата обращения: 15.10.2014).

©Чыонг З.В., 2022.