

двух странах продолжает повышаться, быстрыми темпами развивается и городское строительство.

2. Энергетическая отрасль огромна. И Китай, и Россия имеют очень развитую энергетическую промышленность и всемирно известны своими углем, нефтью, природным газом и другими ресурсами соответственно. В то же время энергетическое сотрудничество между двумя странами также является относительно тесным.

3. Государства приняли государственный капитализм, чтобы способствовать экономическому восстановлению и развитию и заложить определенную материальную основу для перехода.

4. Все завершили переход от частной собственности на средства производства к общественной путем социалистических преобразований.

*Различия:*

1. Существуют очевидные различия в экономической структуре. Китай является развивающейся экономикой, которая в основном опирается на производство как свою экономическую основу, в то время как Россия является развитой экономикой, которая в основном опирается на энергетическую и военную промышленность.

2. Различные этапы экономического развития. Экономика Китая трансформируется и модернизируется, ускоряя свою трансформацию в направлении качественного, высокоэффективного и устойчивого развития, в то время как экономическое развитие России относительно отстает и все еще нуждается в корректировке.

**Г.Д. Девинда**

**G.D. Devinda**

ГрГМУ (Гродно)

*Научный руководитель А.В. Сенько*

## **МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

### **Social media marketing**

Менеджмент в социокультурных сетевых страницах (или аналоговый менеджмент и цифровой менеджмент) – это применение социокультурных сетевых страниц-эстакад, на которых пользователи формируют социокультурные сетевые страницы и обмениваются видеоинформацией для воссоздания бренда фирмы, уменьшения перепродаж и вовлечения траффика. Реформирование менеджмента в социокультурных сетевых страницах принесло новые превосходства.

Эстакады социокультурных сетевых страниц обеспечивают мощнейший канал для охвата огромной публики, что может понизить выразительность бренда.

Взаимопроникновение с покупателями через телеканалы социокультурных сетевых страниц может не выстроить прочные взаимоотношения и понизить преданность покупателей. Часто это более дорогой сценарий, чем классические способы телерекламы, что делает его менее притягательным для маленьких фирм. Превосходство менеджмента в социокультурных сетевых страницах также сводится к тому, что оно является широким, но в то же время справочным.

Социальные сети могут помочь компаниям охватить более широкую аудиторию и повысить вовлеченность с помощью акций, лайков, комментариев и других форм взаимодействия. Это особенно актуально с учетом того, что клиенты пересылают контент другим пользователям. В то же время платформы социокультурных сетей предлагают широкий спектр вариантов таргетинга, что означает, что компании могут точно определять конкретную демографию, интересы и поведение и предоставлять персонализированный контент для этой аудитории. Несмотря на множество преимуществ, маркетинг в социальных сетевых страницах имеет некоторые недостатки и сложности. Создание присутствия в социальных сетях требует времени и усилий, и владельцы бизнеса часто должны вовлекать пользователей и создавать контент.

Эффективный менеджмент в социокультурных сетях требует глубокого понимания различных платформ, а также умения создавать привлекательный контент, анализировать данные и принимать решения, основанные на данных. Каждая платформа часто специализирована и требует своего собственного понимания. Кроме того, платформы социальных сетевых страниц постоянно меняют свои алгоритмы и политику, что может затруднить прогнозирование.

**В.Н.И. Джаясингха**

**W.N.I. Jayasingha**

ГрГМУ (Гродно)

*Научный руководитель А.В. Сенько*

## **ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ**

### **Internet Marketing**

Независимо от того, занимаетесь ли вы маркетингом, вы, вероятно, слышали об онлайн-маркетинге. Есть ли разница между онлайн-маркетингом, цифровым маркетингом и интернет-маркетингом и что именно они включают в себя? Цель этой работы – дать определение онлайн-маркетинга и показать его преимущества.

60% лидеров маркетинга говорят, что их компании только начинают визуализировать и создавать организацию цифрового маркетинга. Маркетологи