

The Belarusian government should learn from China's experience in the sphere of SMEs: it should pay more attention to the development of SMEs by protecting the rights and interests of their actors, improving the legislation regulating activities and taxation of SMEs, creating SME support funds and attracting investments in this sector.

### References

1. Финк, Т.А. Малый и средний бизнес: зарубежный опыт развития / Т.А. Финк // Молодой учёный. – 2012. – № 4. – С. 177–181.
2. Курнавкина, Н.А. Особенности Развития малого бизнеса в Китае / Н.А. Курнавкина // Вестн. УлГТУ. – 2012. – №4.

## ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК

<http://edoc.bseu.by>

**V. Poklad**

**В. А. Поклад**

БРУ (Могилев)

*Научный руководитель Е. Н. Шеробурко*

### LES FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA PROMOTION DE L'ENTREPRISE COMMERCIALE SUR INTERNET

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Le but de l'étude: une étude approfondie des fondements théoriques de promotion sur Internet. Examiner les principaux aspects de l'Internet et des communications marketing pour améliorer l'utilisation des ressources Internet sur entreprise commerciale pour obtenir un impact économique significatif.

Les résultats de l'étude: l'étude d'approches théoriques pour promouvoir les entreprises sur l'Internet.

Actuellement confrontés à tout organisme, entreprise est de maximization des profits. Chaque employeur, manager, home d'affaires à la recherché d'options, la possibilité de rendre leurs produits accessibles au plus grand nombre d'acheteurs.

Une occasion unique pour faire des achats sans quitter la maison, en ligne. Et pour les entrepreneurs de petites et moyennes entreprises est d'attirer plus de spectateurs. Cette occasion a donné au monde Internet.

L'Internet est une source d'information qui fournit des informations éducatives, qui seront accompagnées par les descriptions des biens et services qui permettent aux entreprises d'intérêt au plus grand nombre d'acheteurs potentiels réels grande et peu coûteuse.

Active de développement des technologies modernes de l'information et l'Internet favorise les possibilités de communication, la création de liens sociaux, l'émergence de nouvelles formes de communications et de marketing.

Communication marketing est un processus de transmission d'informations sur le public cible. Avec les positions contemporaines de promotion, communication de marketing est un ensemble de signaux émis par les différents publics (clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, personnel propre).

Pour augmenter l'efficacité des activités, selon F. Kotler, communications marketing devrait être assimilé gestion du processus de la circulation des marchandises à toutes les étapes avant de vendre, au moment de l'achat, pendant et après le processus de consommation.

Dans le cadre de la spécificité de l'Internet soulève des différences dans le système de communications de marketing sur le World Wide Web et réalités en mode hors connexion. En vertu de la réalité en mode hors connexion se réfère aux médias traditionnels tels que radio, télévision, publicité, journaux et magazines.

Publicité sur Internet deviant maintenant plus attrayante pour de nombreuses entreprises. Cela est dû au fait que l'Internet mercredi et réalisées communications marketing là-bas ils ont un certain nombre d'avantages pour le marketing, basée sur les technologies traditionnelles.

Communications sur l'Internet marketing visant à résoudre des tâches spécifiques:

Tout d'abord, prise de conscience et de reconnaissance.

Deuxièmement, la formation des préférences.

Troisièmement, améliorer les ventes primaires.

Communications de marketing sur Internet permettant de diverses études, don't l'analyse donne des informations sur les besoins du public cible et les préférences. Souvent les commerçants ont choisi ces objectifs, qui, en réalité, ne sont pas individuellement, mais sont utilisés dans différentes combinaisons, basées sur des problèmes réels de l'entreprise.