

этого сайта (контента, товаров, услуг) с возможностью выставления его рейтинга и публикации критических замечаний, формируя определенную репутацию этого сайта. Интеграция репутационных сервисов с соц. сетями позволяет эффективно распространять контент сайта, создавая ссылки на него пользователями репутационных сервисов на их страницах, в профилях, группах в соц. сетях. Положительные отзывы с таких сервисов в соц. сетях способствуют улучшению имиджа компании (ее товаров, услуг) или наоборот при отрицательных отзывах, так как показывают мнение пользователей репутационных сервисов;

- стимулирование распространителей контента (партнеров сайта) с целью увеличения входящих ссылок на сайт,

- выполнение иных мероприятий, необходимых для интеграции сайта с соц. медиа.

Список использованных источников

1. Википедия [Электронный ресурс] // Wikipedia.org – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>. – Дата доступа: 22.08.2018.

2. LinkedIn [Электронный ресурс] // LinkedIn.com – Режим доступа: <https://linkedin.com/>. – Дата доступа: 04.09.2018.

3. Facebook [Электронный ресурс] // Facebook.com – Режим доступа: <https://facebook.com/>. – Дата доступа: 02.09.2018.

4. Twitter [Электронный ресурс] // Twitter.com – Режим доступа: <https://twitter.com/>. – Дата доступа: 02.09.2018.

5. Instagram [Электронный ресурс] // Instagram.com – Режим доступа: <https://instagram.com/>. – Дата доступа: 02.09.2018.

6. Голик, В.С. Концепция использования электронного бизнеса и интернет-маркетинга / Ли Чжунхуа, В.С. Голик // Наука и инновации. – 2014. – № 12 (142). – С. 47–50.

7. Голик, В.С. Использование социальных сетей в маркетинге взаимоотношений / В.С. Голик, В.Ю. Былина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015.- № 2(106). – С. 113 – 119.

Чжунхуа Ли, к.э.н., доцент

УО «Полоцкий государственный университет»

Новополоцк (Беларусь)

Голик В.С., к.э.н., доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ПОТЕНЦИАЛ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ

На основе существующего уровня экономического сотрудничества Китайской Народной Республики и Республики Беларусь имеются возможности использования интернет-маркетинга в совместной деятельности предприятий, что будет способствовать внедрению новых технологий в производство, повышению квалификации менеджмента и сотрудников компаний, повышению маркетинговой эффективности предприятий на внутреннем и внешнем рынках [1, с.39; 2, с.90].

Предлагаются следующие практические рекомендации для предприятий и организаций:

- разработка комплекса мероприятий для продвижения продукции предприятий, включающего профессионально разработанный корпоративный сайт (интернет-магазин), качественное содержание данного сайта, маркетинговую программу по продвижению сайта и продукции предприятия в среде Интернет на основе проведения SEO, SMM интернет-мероприятий и др. Маркетинговая программа разрабатывается на основе концепции интернет-маркетинга (исследование маркетинговой среды, разработку товарной и ценовой интернет-политики, организацию интернет-распределения, интернет-продвижения и управление интернет-маркетингом). Предприятие предоставляет посредникам данный комплекс интернет-маркетинга, адаптированный под их потребности, что способствует повышению эффективности маркетинговой деятельности партнеров. Для профессиональной разработки и реализации данных мероприятий привлекаются специалисты предприятия (интернет-маркетолог, маркетолог-аналитик и др.), маркетинговые агентства, предлагающие комплексные решения в сфере интернет-маркетинга и др. На основе аутсорсинга предприятие получает обоснованное продвижение ее продукции, профессиональное сопровождение предприятия в сфере информационных технологий. Реализация данного пункта основывается на анализе и оценке конкурентоспособности продукции предприятия, квалификации соответствующих специалистов, логистики и др. Особое внимание уделяется размещению информации о продукции предприятий на ключевых электронных торговых площадках и использованию их возможностей для увеличения объемов продаж. При этом учитывается китайский опыт и деятельность основных конкурентов в данной области;

- создание интернет-магазинов (электронных гипермаркетов) для B2C и B2B рынков Республики Беларусь, Китайской Народной Республики, ЕАЭС и других, предлагающих торговый ассортимент всех белорусских предприятий на основе учета конкурентоспособности товаров, эффективной организации маркетинга, логистики и др.;

- создание электронного аукциона для B2C и B2B рынков Республики Беларусь, Китайской Народной Республики, ЕАЭС и других, предлагающего торговый ассортимент белорусских предприятий с целью распродажи товаров за счет снижения цен, предложения новой продукции;

- активизация участия предприятий и их посредников на локальных, региональных и глобальных электронных торговых площадках на основе учета конкурентоспособности продукции (электронные торговые площадки: электронные аукционы; тендеры; биржи; ЭТП интернет-магазинов, представляющих агрегатор товаров и/или услуг; ЭТП продавцов товаров и услуг как информационный B2B, B2C агрегатор предложений компаний в виде каталога предприятий, товаров и услуг). Целесообразно для продвижения продукции китайско-белорусского индустриального парка;

- привлечение инвестиций в инновационные проекты на основании краудинвестинга, т.е. привлечение инвестиций через платформы краудинвестинга;

- привлечение инвестиций компаний и индивидуальных предпринимателей из Китайской Народной Республики в различные проекты на основании создания электронного ресурса Республики Беларусь в данной сфере и его продвижение в КНР. Для эффективной реализации данного проекта предлагается открыть белорусско-китайское инвестиционное агентство;

- совместный электронный проект Китайской Народной Республики и Республики Беларусь в области туризма, что позволит привлечь в Республику Беларусь китайских туристов и соответственно белорусских туристов в Китайскую Народную Рес-

публику. Для его реализации предлагается создание белорусско-китайского туристического агентства;

- создание интернет-проекта «BelarusChinaExportImport» для продвижения белорусской продукции на внешние рынки. На основе анализа конкурентоспособности белорусской продукции и статистики продаж на внешних рынках будет использоваться целевое продвижение интернет-проекта на локальные рынки на основе соответствия товаров запросам местных рынков с использованием как глобальных, так и локальных специализированных электронных и традиционных средств массовой информации. Предприятиям может быть предложен комплекс услуг по продвижению товаров на внешние рынки (перевод информационных материалов на иностранные языки, продвижение товаров и услуг на местных и региональных торговых площадках, круглосуточная информационная телефонная линия по обслуживанию клиентов на иностранных языках).

Реализация электронных проектов Республики Беларусь и Китайской Народной Республики будет содействовать динамичному развитию межгосударственных отношений в экономической сфере.

Деятельность электронных проектов для предприятий китайско-белорусского индустриального парка «Вялікі камень» окажет эффективную поддержку в продвижении продукции и услуг парка.

Эффективное функционирование электронных интернет-проектов будет способствовать выходу и расширению присутствия белорусских и совместных предприятий на внешних рынках.

Список использованных источников

1. Голик, В., Чжунхуа, Ли. Реализация интернет-маркетинга китайскими компаниями / В. Голик, Ли Чжунхуа // Наука и инновации. – 2017. - № 10(176). - С. 37–39.

2. Голик, В.С., Чжунхуа, Ли. Возможности реализации совместных электронных проектов Республики Беларусь и Китайской Народной Республики / В.С. Голик, Ли Чжунхуа // 13-я международная научно-техническая конференция «Наука – образованию, производству, экономике» (секция «Основные направления инновационного развития национальной экономики»). Белорусский национальный технический университет. Минск, 6-7 февраля 2015. Том 4. С. 90.

А.И. Субботенко

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

В условиях рыночной экономики, как показывает опыт экономически развитых государств, устойчивое социально-экономическое развитие напрямую зависит от уровня активности малого и среднего предпринимательства (МСП). Данный сектор экономики является достаточно мобильным и легко адаптируется к часто изменяющимся рыночным условиям, поэтому развитие малого и среднего предпринимательства является фундаментом для возникновения условий интенсивного экономического роста.