

- работали в одном ценовом сегменте;
- не были конкурентами.

Метод Upselling — это сочетания мерчандайзинга и личных продаж. Цель метода заключается в стимулировании продаж дорогих продуктов. При выкладке дорогие товары ставятся рядом с дешевыми. Задача менеджера по продажам — продемонстрировать все преимущества дорого продукта и убедить покупателя, что именно этот товар является превосходным выбором. Успешная сделка является результатом работы продавца, который должен быть нацеленным на продажу [1].

Источник

1. Факторы потребительского поведения [Электронный ресурс] // Справочник студенческий. — Режим доступа: https://spravochnik.ru/marketing/potrebitelskoe_povedenie/factory_potrebitelskogo_povedeniya/. — Дата доступа: 27.11.2020.

У. Цянь

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Ю. А. Шаверук, канд. экон. наук, доцент

РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕТОРГОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В ОБЛАСТИ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ МЕЖДУ РЕСПУБЛИКОЙ БЕЛАРУСЬ И КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКОЙ

Китайская Народная Республика (КНР) является одним из стратегических внешнеторговых партнеров Республики Беларусь. Сотрудничество в области высоких технологий — главное в экономическом взаимодействии двух стран. Специально для этого в Беларуси создан совместный Индустриальный парк «Великий камень». На данном этапе привлекаются новые резиденты, строятся заводские помещения. Всего зарегистрировано 36 резидентов. Сфера их деятельности относится к высоким технологиям — это электроника и робототехника, разработка и производство новых композиционных материалов, создание беспилотных автомобилей, хранение и обработка больших баз данных (big data) [1].

Разработки в сфере искусственного интеллекта и беспилотного управления транспортными средствами, деятельность в сфере киберспорта и легализация технологии реестра блоков транзакций (блокчейн) — все это усиливает взаимоотношения между странами. Китайские компании регистрируются в ПВТ, в том числе в качестве оператора криптоплатформы.

Следует отметить, что в ежегодном отчете Measuring Information Society Report Беларусь занимает 32-е место в мире и является лиде-

ром по развитию ИКТ в регионе СНГ, опережая и ряд европейских стран (Литву, Латвию, Чехию, Италию, Польшу) [2].

Договорно-правовая база двусторонних отношений Беларуси с КНР весьма развита. В настоящее время действует более 80 двусторонних международных договоров, в том числе около 40 межгосударственных и межправительственных. Действующие двусторонние договоры с КНР охватывают широкий спектр вопросов, включая установление дипломатических отношений, торгово-экономическое сотрудничество, избежание двойного налогообложения, защиту инвестиций, сотрудничество в сферах науки и технологий, искусства и культуры, образования, туризма, воздушного сообщения, здравоохранения, военно-техническое сотрудничество, оказание правовой помощи по гражданским и уголовным делам, защиту прав интеллектуальной собственности, безвизовые поездки и др. Отдельно можно выделить соглашения о предоставлении Республике Беларусь кредитов КНР, а также соглашения о предоставлении безвозмездной помощи [3].

Выявленные факторы оказывают благоприятное воздействие на развитие внешнеторгового сотрудничества между Китайской Народной Республикой и Республикой Беларусь, в том числе в области высоких технологий, в рамках имеющегося потенциала.

Источники

1. Беларусь — Китай: диалог развивается [Электронный ресурс] // Национальный центр маркетинга. — Режим доступа: <https://ncmps.by/pages/belarus-kitay-dialog-razvivaetsya/>. — Дата доступа: 25.11.2020.

2. Шаврук, Ю. А. Современное состояние и перспективы развития торгового сотрудничества Республики Беларусь и Китайской Народной Республики / Ю. А. Шаврук, И. В. Уриш // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2019. — Вып. 12. — С. 476–483.

3. Договорно-правовая база двусторонних отношений [Электронный ресурс] // Белорусско-Китайский межправительственный комитет по сотрудничеству. — Режим доступа: http://www.belaruschina.by/ru/belarus_china/legal. — Дата доступа: 22.11.2020.

Т. В. Филипчук

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. Л. Флерко, канд. экон. наук, доцент

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

С развитием рыночных отношений и обострением конкуренции значимость и роль рекламной деятельности возрастает. Перед каж-