

добытую руду только из главной шахты с производительностью 1520 т/ч. Любопытно, что генеральным подрядчиком этого предприятия является ОАО «Белгорхимпром» — экспертный центр Беларуси по всем вопросам, связанным с добычей калийных руд и их переработке в удобрения, а также главный проектировщик объектов химической и горной промышленности.

Таким образом, туркменско-белорусские экономические отношения, несмотря на нынешнее сокращение объемов торговли и перекося в сторону туркменского импорта, имеют мощную экономическую базу для дальнейшего развития диалога, так как, несмотря ни на что и у Туркменистана, и у Беларуси есть большая заинтересованность в развитии более активных торгово-экономических отношений двух стран.

Литература:

1. Государственный комитет Туркменистана по статистике. Статистический ежегодник Туркменистана. — Ашхабад, 2022.
2. Внешняя торговля Республики Беларусь. Национальный статистический комитет. — Минск, 2022.
3. Шелег, Н. С. Международная торговля / Н. С. Шелег. — Минск: Вышэйшая школа, 2023. — 552 с.

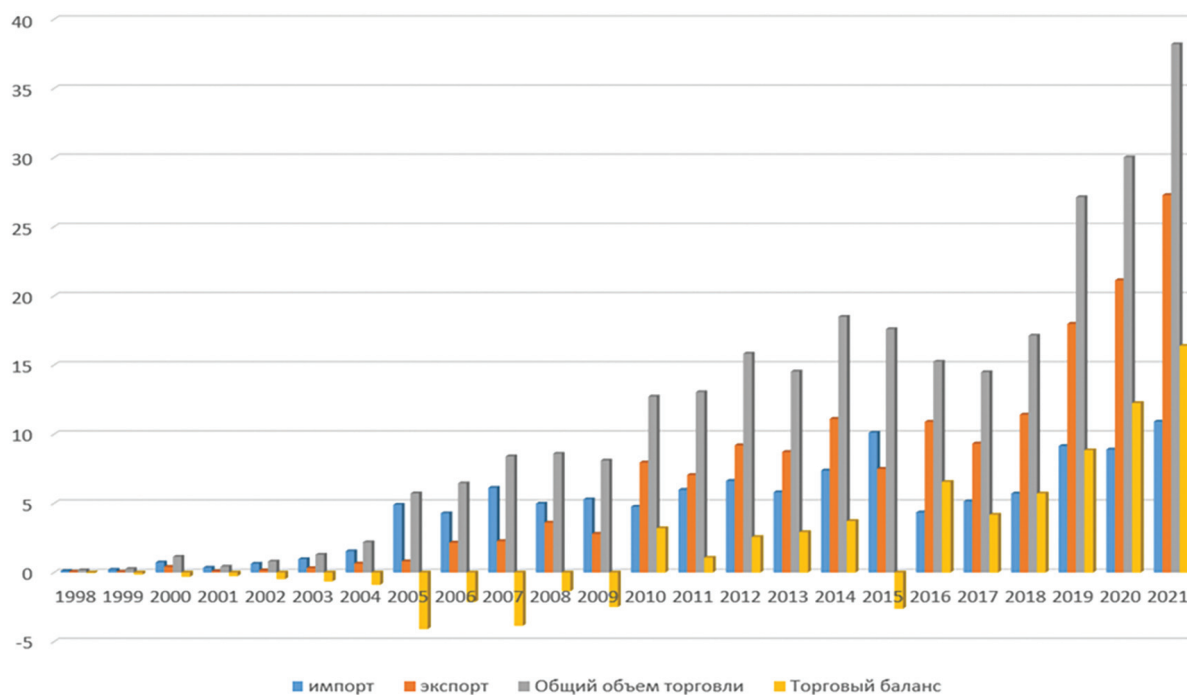


Н. С. Шелег, д-р экон. наук, профессор
БГЭУ (г. Минск)

Минцзин Лю, аспирант
БГЭУ (г. Минск)

Торгово-экономическое сотрудничество между Китаем и Беларусью

Двусторонний товарооборот между Китаем и Беларусью неуклонно растет. Как видно из рисунка, общий объем товарооборота между Китаем и Беларусью с 2013 по 2017 гг. остался примерно на уровне 3 млрд долл. США, за исключением снижения в 2016 г., которое быстро восстановилось в 2017 г. В 2017 г. объем экспортируемой в Беларусь продукции Китая достиг 2,745 млрд долл. США, в то время как объем импорта составил лишь 361 млн долл. США, и наблюдался явный дисбаланс в импортно-экспортной торговле, в основном из-за низкой конкурентоспособности продукции из Беларуси.



Экспорт китайской продукции в Беларусь и импорт из Беларуси

Примечание-источник: [1].

Белорусские товары в основном экспортируются в Россию, Украину и на европейский рынок, из которых Россия является ее самым важным торговым партнером. Объем торговли между Китаем и Беларусью составляет 4,9 % от общего объема импорта и экспорта Беларуси, а Китай является третьим по величине торговым партнером Беларуси. Однако по мере того, как две страны энергично продвигают проект «Один пояс, один путь», общий объем торговли между Китаем и Беларусью постепенно увеличивается. Экспорт белорусских товаров в Китай всегда составлял относительно низкую долю в общем объеме экспорта Беларуси.

В товарообороте с Китаем Беларусь в основном импортирует коммуникационное оборудование, компьютеры, локомотивы и запчасти, стальную продукцию и т. д. Экспорт в Китай в основном включает калийные удобрения и полиамиды: калийные удобрения составили 67,7 %, полиамид — 12,5 % [2].

Будучи крупнейшим проектом привлечения инвестиций в Беларусь, Китайско-Белорусский индустриальный парк также является совместным проектом сотрудничества «Один пояс, один путь», который лично продвигают президенты Китая и Беларуси, и высоко ценится двумя правительствами. По данным Госкомстата Беларуси, в 2022 г. чистая прибыль предприятий парка достигла 13,51 млн долл. США.

Инвестиции Китая в Беларусь охватывают машиностроение, электронную коммерцию, новые материалы, традиционную китайскую медицину, искусственный интеллект, 5G-разработку сетей и др. с инвестициями более 1,3 млрд долл. США. К основным проблемам торгово-экономического сотрудничества между Китаем и Беларусью можно отнести нестабильность экономического развития Беларуси, необходимость улучшения бизнес-среды и медленный прогресс в проведении структурных экономических реформ в Беларуси [4].

Литература:

1. Национальное бюро статистики Китая [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=G0104>. — Дата доступа: 05.03.2023.
2. Внешнеторговая политика Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cnzsy.com/ouzhou/info/365860.html>. — Дата доступа: 06.03.2023.
3. Офис делового участия Посольства Китая в Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://by.mofcom.gov.cn/article/jmxw/201709/20170902641204.shtml>. — Дата доступа: 06.03.2023.
4. Шелег, Н. С. Международная торговля: учеб. / Н. С. Шелег, Ю. И. Енин. — Минск: Вышэйшая школа, 2023. — 552 с.

Н. В. Шутилина, канд. экон. наук
e-mail: shutilina.n@tut.by
БГЭУ (г. Минск)

Инструменты цифрового маркетинга в туристическом бизнесе

Цифровизация выступает новой формой коммуникационного взаимодействия между производителями и потребителями туристических услуг, становясь источником конкурентных преимуществ организаций. Ее влияние проявляется как с позиций внедрения digital-технологий в бизнес-процессы предприятий туристической индустрии, так и появления новых моделей покупательского поведения, трансформации самого потребителя туристического продукта.

Следствием расширения сфер использования цифровых технологий является их повсеместное проникновение как в отдельные функции управления туристическим бизнесом, включая маркетинг, так и формирование вокруг компаний, прежде всего крупных туристических операторов и интеграторов рынка, цифровой экосреды, имплементирующей клиента во все компоненты комплекса маркетинга на основе современных информационных технологий и медиа.

Непосредственно под цифровым маркетингом (англ. *digital marketing*) принято понимать интерактивный маркетинг товаров и услуг, использующий интернет-технологии и цифровые платформы для привлечения, удержания клиентов и обеспечения их потребительской удовлетворенности. При этом могут использоваться как традиционные каналы коммуникации, такие как ТВ, радио, так и совершенно новые, построенные на основе мобильных решений, инструментов дополненной и виртуальной реальности, и др.

В сравнении с традиционным маркетингом, digital-маркетинг имеет ряд преимуществ как для производителя услуг, так и для потребителя:

- формирует более высокий уровень вовлеченности клиентов (возможность для них напрямую знакомиться с продуктом, исключая при этом физическое присутствие и любые ограничения во времени);
- обеспечивает доступ к большому объему легально полученной персональной информации о клиентах, их действиях на всех этапах процесса принятия решения о покупке (откуда приходит покупатель,