

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,

какой продукт наиболее популярен, сколько клиентов из потенциальных на самом деле покупают продукт и т. д.), что еще более персонализирует коммуникации;

- позволяет в режиме «реального времени» оценивать эффективность используемых инструментов маркетинга;

- дает широкие возможности для таргетинга и ре-таргетинга рекламных кампаний, продвижению целевой аудитории и отдельным покупателям только потенциально интересующих их продуктов;

- использует многостороннюю коммуникацию с обратной связью.

Наиболее динамично развивающимися инструментами цифрового маркетинга в сфере рекреации и туризма являются контент-маркетинг, продвижение в социальных сетях (SMM) и блогах, e-mail-маркетинг, контекстная, таргетированная и медийная онлайн-реклама, продвижение в поисковых системах (SEM), партнерские программы и мобильный маркетинг. В последнее время все большее пространство занимают интегрированные цифровые платформы.

Бизнес-процессы в туризме все больше переходят в инновационное цифровое пространство — информационно-коммуникационную среду для взаимодействия с потребителями услуг и продвижения туристических дестинаций. Рассмотренные выше тренды, с одной стороны, предоставляют широкие возможности для повышения эффективности маркетингового взаимодействия в сфере туризма, цифровой трансформации всех маркетинговых процессов, но с другой — предъявляют также и новые требования к компетенциям персонала предприятий туристической индустрии.