Ли Чжунхуа, кандидат экономических наук, доцент
Полоцкий государственный университет, Новополоцк, Беларусь
В. С. Голик, кандидат экономических наук, доцент
Белорусский государственный экономический университет, Минск, Беларусь

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ 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:

– подготовка комплекса мероприятий для продвижения продукции предприятий, включающего в себя профессионально разработанный корпоративный сайт (интернет-магазин), его качественное содержание, 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, формирование 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 реализации данных мероприятий привлекаются: специалисты предприятия (интернет-маркетолог, маркетолог-аналитик и др.); маркетинговые агентства; 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. Осуществление 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 др., предлагающего торговый ассортимент белорусских предприятий в целях распродажи товаров за счет снижения цен, продвижения новой продукции;

– активизация участия предприятий и их посредников на локальных, региональных и глобальных электронных торговых площадках на основе учета конкурентоспособности продукции (электронные торговые площадки (ЭТП): 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 этого 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 Республику. Для его реализации предлагается создание белорусско-китайского туристического агентства;

– создание интернет-проекта «Belarus China Export Import» 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 с учетом соответствия товаров запросам местных рынков и 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 «Великий 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.* Реализация интернет-маркетинга китайскими компаниями / В. Голик, Ли Чжунхуа // Наука и инновации. – 2017. – № 10(176). – С. 37–39.

2. *Голик, В. С.* Возможности реализации совместных электронных проектов Республики Беларуси и Китайской Народной Республики / В. С. Голик, Ли Чжунхуа // Наука – образованию, производству, экономике (Секция «Основные направления инновационного развития национальной экономики») : 13-я Междунар. науч.-техн. конф., Минск, 6–7 февр. 2015 г. / БНТУ. – Минск, 2015. – Т. 4. – С. 90.