

4. CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX 2019 // Transparency International [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.transparency.org/en/publications/corruption-perceptions-index-2019>. – Date of access: 04.11.2020.

5. Business Environment and Enterprise Performance Surveys // World Bank [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.enterprisesurveys.org/>. – Date of access: 05.11.2020.

## **Влияние рекламы в социальных сетях на развитие международного бизнеса**

*Бутенко В. С., студ. II к. БГУ,  
науч. рук. ст. преп. Хмурович Л. В.*

Невозможно переоценить роль технологий в современном мире. Они ускоряют развитие цивилизации и облегчают нам жизнь. В наше время интернет является великой силой, которая предоставляет прекрасные возможности и, кроме того, служит огромной площадкой для расширения бизнеса, коммуникации, образования и развлечений. Более того, он стал одним из фундаментальных компонентов на пути развития международного бизнеса.

С одной стороны, интернет рассматривается в качестве нового средства выражения, связывающего людей, различные учреждения, корпорации и правительства по всему миру [1, 21]. С другой, всемирная сеть является не только платформой для общения и игр, но и хорошим стартом для начала собственного бизнеса.

Стремительное развитие информационных технологий и появление интернета способствовали возникновению социальных сетевых сообществ. Бумом социальных сетей принято считать 2004 г. [2, 66]. Именно на этот период приходится бурный рост таких сайтов, как: LinkedIn, Facebook, MySpace и др. С того времени число активных зарегистрированных пользователей в социальных сетях, согласно докладу компании по управлению социальными сетями Hootsuite «The Global State of Digital in 2019 Report», достигло отметки в 3,5 млрд человек [3, 7]. Бурный рост пользователей в социальных сетях привел к развитию рекламы в интернете, которая направлена на стимулирование потребителя купить товар или услугу.

По итогам десятой профессиональной конференции Digital Media Belarus 2019, объем медиаинвестиций в интернет как канал рекламы составил 44,9 млн долларов, что на 20,5% больше предыдущего года [4]. Таким образом, современная реклама уже давно выходит за рамки реализации исклю-

чительно коммерческих целей. В области продвижения товаров и услуг добавляются новые задачи построения моделей формирования потребностей, поведения потребителей. Все большее значение для развития бизнеса приобретают маркетинговые отделы, направленные на изучение предпочтений покупателя и эффективное продвижение бизнеса в социальных сетях.

Таким образом, проанализировав все механизмы воздействия на потребительский выбор, мы пришли к следующим преимуществам рекламы в социальных сетях:

1. Таргетинг. При таком механизме анализируется вся информация, предоставленная в социальных сетях о потребителе, на основе которой формируется рекламная кампания. Данный инструмент хорош в том, что он направлен на определенную целевую аудиторию.

2. Наличие обратной связи. Это позволяет скорректировать позиционирование, маркетинговую и PR-стратегию, обратить внимание на нюансы, важные для потребителя [5, 136].

3. Реклама в социальных сетях имеет относительно невысокую стоимость по сравнению с другими видами рекламы.

4. Большой охват аудитории. Привлечь аудиторию из других регионов и стран намного легче, чем при других видах раскрутки.

Следует также выделить недостатки рекламы в социальных сетях:

1. Отсутствие мгновенных эффектов. Для достижения долгосрочного результата необходима постоянная своевременная работа.

2. Необходимость постоянного мониторинга. С его помощью решается несколько маркетинговых задач: своевременное обнаружение негатива, оценка эффективности продвижения, анализ конкурентов, получение обратной связи и т.д.

Несмотря на ряд недостатков, социальные сети играют большую роль в продвижении бизнеса, а проведение многих экспериментов доказывает, что умелое рекламное психологическое воздействие на сознание человека способно побудить его к тем действиям, которые ожидает от него рекламодатель (а значит и производитель товара).

### Литература

1. Jorgensen, R. F. Internet and Freedom of expression: dissertation / R. F. Jorgensen. – 2001. – 87 p.

2. Ефимов Е. Г. Социальные Интернет-сети (методология и практика исследования). – Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2015. – 168 с.

3. Hootsuite [Electronic resource] / The Global State of Digital in 2019 Report. – Mode of access: <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>. – Date of access: 04.10.2020.

4. WebExpert [Electronic resource] / DIGITAL MEDIA BELARUS 2020. – Mode of access: [http://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2019/03/Natalya-Sinkevich.-Rynok-internet-reklamyi-Belarusi-v-tsifrah\\_2019-1.pdf](http://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2019/03/Natalya-Sinkevich.-Rynok-internet-reklamyi-Belarusi-v-tsifrah_2019-1.pdf). – Date of access: 04.10.2020.

5. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 201 с.

## **Инвестиционное сотрудничество Республики Беларусь и Китая: современное состояние и перспективы развития**

*Вуришана, аспирант III к. БГЭУ,  
науч. рук. Петрушкевич Е. Н., канд. экон. наук, доцент*

Развитие отношений с Китаем является приоритетом внешней политики Республики Беларусь. Китайская Народная Республика считается одной из самых быстрорастущих стран в мире, представляющих непосредственный интерес. Для белорусских предприятий это огромный рынок сбыта выпускаемой продукции и сырья. Успешное развитие отношений между Беларусью и Китаем было предопределено длительным предшествующим периодом сотрудничества: опыт взаимодействия БССР и КНР в советский период, широкие дружественные отношения между двумя народами. Существуют три ключевых фактора, которые определили стратегический характер развития белорусско-китайских отношений.

Во-первых, отношения между странами никогда не были напряженными ни в последние 30 лет, ни в предыдущие десятилетия, когда Республика Беларусь входила в состав СССР. Старшее поколение китайцев хорошо отзывалось о поддержке, оказываемой белорусским народом при политической и экономической независимости суверенного государства.

Во-вторых, Китай всегда был предсказуемым и надежным партнером для Беларуси.

В-третьих, тоже можно отметить и со стороны Республики Беларусь в качестве партнера для Китая. Беларусь – это страна с благоприятным географическим положением, мирными, трудолюбивыми и образованными людьми, которые уважают друг друга.

Белорусские эксперты сходятся во мнении, что инвестиционное сотрудничество с Китаем могло быть возможным только на выгодных для принимающей страны условиях, что означало привлечение китайских партнеров в первую очередь в высокотехнологичные проекты. Среди конечных целей