

Следует отметить, что по результатам опроса студентов, обучающихся по специальности «Электронный маркетинг», выявлено - большинство из них полностью довольны и удовлетворены своим выбором профессии, сделанным осознанно и самостоятельно. Этот результат подтверждает, что студенты заинтересованы в данной специальности и учеба в данной области приносит им удовольствие.

Что нужно сделать, чтобы студенты имели большую осведомленность и представление о будущей профессии? Студентам стоит предлагать больше информации по их будущей специальности: необходимо организовывать всевозможные встречи и мастер-классы со специалистами, которые работают в данной сфере и могут предоставить полезные и интересные сведения, которые заинтересуют студентов, и они будут мотивированы для того, чтобы предпринимать действия, способствующие более раннему вовлечению и вхождению в профессию. При этом важно, чтобы, начиная с первого курса студент должен быть ориентирован на возможность развития предпринимательской активности (карьерный рост), а также на саморазвитие компетенций по направлениям электронного маркетинга, что обеспечит его рост как специалиста.

Список использованных источников:

1. Сайт БГУИР [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.bsuir.by>

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЛОРУССКИХ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ КНР ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТ- РЕСУРСОВ

Матусевич С.С., Цалко А.С.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Файзрахманов Ф.М.. – старший преподаватель

В данной статье рассмотрено решение проблемы продвижения белорусских товаров на рынке КНР посредством интернет-ресурсов. Были предложены некоторые решения, которые впоследствии могли бы эффективно сказаться на бизнесе в целом.

В январе 2019 года количество пользователей интернета в мире достигло 4,021 миллиарда человек, а это более половины населения планеты. Рост за год составил 7%. Об этом сообщается в отчете "GlobalDigital 2019" от WeAreSocial и Hootsuite [1].

Актуальность предлагаемого исследования определяется интересом со стороны теории и практики к Интернет-торговле, которая в последнее время выступает не только важнейшим фактором обеспечения роста товарооборота практически по всех сегментах рынка потребительских товаров, но и является принципиально новым способом удовлетворения запросов потребителей.

Китай является одним из наиболее важных торгово-экономических партнеров Республики Беларусь. Развитие отношений с Китаем – приоритетное направление внешнеторговой политики Республики Беларусь.

В настоящее время перспективной отраслью имеющей огромный потенциал роста является Интернет-торговля. Первенство в мире по численности интернет-аудитории занимает Китай. По состоянию на декабрь 2018 года, количество интернет-пользователей составило 772 млн чел. (55,8% населения Китая), в том числе 753 млн (97,5%) – мобильного [1]. Данный факт создает дополнительные возможности для развития торговли. Данный факт делает китайский интернет-рынок одним из самых привлекательных для белорусских предприятий.

Китайский рынок электронной коммерции очень велик и большинство жителей Китая использует для общения и покупок различные социальные сети. В связи с чем, считаем актуальным для продвижения белорусских товаров на Китайском рынке использовать SocialMediaMarketing (SMM) – маркетинг.

Страницу в сети интернет имеет практически каждая китайская компания. Это касается как социальных медиа, функционирующих только в Китае, так и социальных медиа, функционирующих в других странах мира (рис. 1).

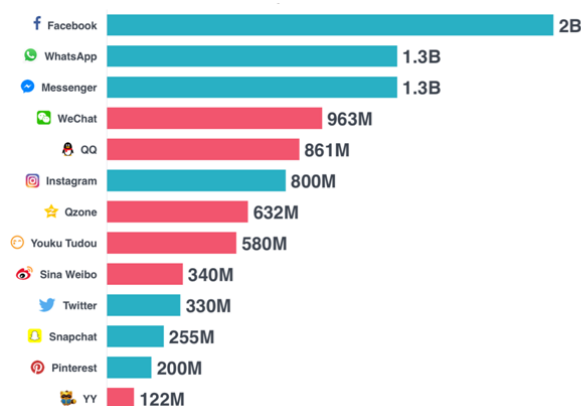


Рисунок 1 – Количество китайских компаний, представленных в социальных медиа
Примечание - Источник: [2]

За последние годы, в результате бурного развития электронного бизнеса в Китае, условия электронной коммерции в социальных медиа значительно улучшились. Сайты MeiLiShuo, Mogujie, Huaban, Duitang и Herg являются ярким тому доказательством. Основными приложениями сети Интернет стали социальные элементы. Это является причиной появления ряда специализированных сайтов и часто используется в сферах электронной коммерции, онлайн-играх, онлайн-видео и других услуг.

Из-за бурного развития социальных медиа на этих платформах происходит большое накопление маркетинговой информации и новостного контента. Хотя поиск информации через поисковые системы остается на первом месте, продолжает увеличиваться количество пользователей социальных сетей, а они предпочитают искать необходимую информацию в социальных сетях Weibo и Wechat.

Социальные медиа коренным образом изменили образ жизни китайского народа, а также способ маркетинга.

Изучив опыт работы китайских компаний в социальных медиа, мы считаем возможным рекомендовать его для компаний Республики Беларусь.

Сегодня, использование социального медиа-маркетинга на предприятии предусматривает эффективное продвижение продукта (услуги), компании или бренда, за счет использования социальных сетей, содержание которых обновляется и создается с помощью самих посетителей. Так, блогеры, помогают увеличивать не только количество информации на сайте, но и повышают его рейтинг в поисковых системах, поскольку он не просто информирует людей о товаре (услуге), но и помогает привлечь на сайт поставщика новых потенциальных клиентов, которые активны в тематических сообществах. Так, создается специально нацеленное сообщение на определенный сегмент рынка, на группу людей заинтересованных в покупке товара или заказе услуг. Отсюда, заинтересованные потребители будут делиться со своими друзьями, которые тоже могут поделиться информацией, существенно увеличив эффективность сбытовой политики.

Продвижение белорусских товаров на электронных торговых площадках Китая предусмотрено Директивой №5 от 31 августа 2015 г. «О развитии двусторонних отношений Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой» [3]. Документ определяет основные направления сотрудничества с Китаем. Принятие данной Директивы существенно повысило объем электронной торговли Республики Беларусь на торговых площадках Китая (см. таблицу)

Таблица 1 – Объем электронной торговли Республики Беларусь на торговых площадках Китая, тыс долл.

Показатели	Годы		
	2015	2016	2017
Объем электронной торговли	281,8	2630,0	4755,0
Прирост в, %	--	92,1	43,4
Доля электронной торговли в общем товарном обороте	0,4	5,5	7,7

Примечание: Источник [5]

Как показало исследование, SMM используется в различных социальных сетях Китая, однако наиболее эффективно он проявляется в сообществах производителя, где можно целевую аудиторию ознакомить с брендом, прорекламирровать товар и услугу, анонсировать и привлечь

внимание к деятельности предприятия. А также, обеспечить возможность прямого контакта с потребителем, позволить превратить его в будущего клиента, а также выяснить потребности потребителя, и получить обратную связь, способствовать увеличению посещаемости сайта, и повышению уровня потенциальных клиентов.

Исходя из опыта Китая, основными способами проведения маркетинговой деятельности в социальных медиа должны быть: создание на разных платформах блогов, групп, сообществ, наполненных специальными материалами, их продвижение; ведение дискуссий в сообществах, организациях тематических обсуждений, комментирование отзывов; создание обсуждений на тематических форумах с использованием механизмов скрытого маркетинга; прямой маркетинг - ведение дискуссий непосредственно от имени компании; явная реклама на страницах блогеров или тематических сообществ; вирусный маркетинг, создание положительного образа компании в сообществах; оптимизация сайта компании под социальные медиа.

Опыт Китая показал, что с появлением SMM в маркетинговой деятельности можно не только организовывать сбытовую политику, но и проводить массовые социальные опросы определенных групп населения. Данные действия дают большую возможность для облегчения процесса формирования баз данных:

1. Организация опросов. Опция «Опросы» позволяет проведение исследований на счет формулировки вопросов и вариантов ответов.

2. Персонализация, визуализация, получение демографических, личных и социальных атрибутов респондентов - без использования дополнительного программного обеспечения получается индивидуальная информация, проводится аналитическая обработка ответов, создается профиль целевого сегмента рынка.

3. Анализ маркетинговой среды - в разделе «Новости» при нажатии опции «Расширенный поиск» можно по определенным критериям собрать информацию о предпочтениях потенциальных потребителей; опция «Геолокация» позволяет сегментировать их по территориальному признаку.

4. Установление связи с респондентами в форме SMS-сообщений, приходящих на их аккаунт - поступление сообщений с просьбой принять участие в опросе, может быть настроено на частоту, время, сегмент рынка.

5. Расширение базы респондентов - одновременный опрос пользователей различных социальных сетей, которое, в идеале, позволяет охватить опросом всю генеральную совокупность.

В то же время, преимущества использования социальных медиа, заключаются и в том, что в SMM реклама преимущественно скрытая, которая охватывает определенную целевую аудиторию, не будучи при этом спамом или, как обычно с прямой рекламой, надоедливой или игнорируемые большинством потребителей. Однако, при этом деятельность в социальных медиа, требует много времени для его реализации, иногда он может не иметь мгновенного эффекта.

Также, считаем возможным предложить отдельным компаниям Беларуси, использовать китайские социальные медиа, для продвижения белорусских брендов.

Китайский рынок в настоящее время является одним из самых крупных мировых рынков. При грамотном позиционировании компании в социальной сети Китая, предприятие может значительно увеличить рынки сбыта. Учитывая то, что в Республике Беларусь проживает много граждан из Китая, которые продолжают пользоваться именно тем приложением, к которому они привыкли, (WeCatWeibo и др.), реклама в китайских социальных медиа, также позволит улучшить продажи и на территории нашей страны.

По нашему мнению, WeChat является важным и выдающимся маркетинговым инструментом для бизнеса для выхода на китайский рынок. Создание официальной учетной записи WeChat позволяет брендам охватить широкую базу целевой аудитории и эффективно повысить узнаваемость бренда. С помощью WeChat можно оплатить покупки в онлайн и оффлайн магазинах, заказать билеты в кино или на самолет, забронировать гостиницу, вызвать такси, записаться ко врачу, оплатить коммунальные услуги и другое. Именно благодаря такому глубокому проникновению в жизнь китайцев, WeChat пользуется практически каждый второй житель Поднебесной.

Список использованных источников:

1. Пользователи интернета [Электронный ресурс]. – 2018 – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404. – Дата доступа: 3.03.2018.
2. 商务部 Министерство коммерции [Электронный ресурс]. – 2018 – Режим доступа: <http://www.mofcom.gov.cn/>. – Дата доступа: 15.03.2019.
3. Директива Президента Республики Беларусь от 31.08.2015 № 5 "О развитии двусторонних отношений Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой" <http://energoeffekt.gov.by/laws/direction/2391--31082015-5-q-q>

4. 中國的電子商店 Электронные магазины Китая [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: www.emarketer.com/arts/eglobal. – Дата доступа: 15.03.2019.

5. Торгово-экономическое сотрудничество РБ и КНР [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://china.mfa.gov.by/ru/trade/>. – Дата доступа: 15.03.2019.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЗДАНИЯ КУЛИНАРНОГО САЙТА

Молчанов И.В., Литвинчук Д.В., Шинкевич Г.С.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Титова Е. Э. – старший преподаватель

Были созданы несколько кулинарных приложений, которые представляют собой цельный проект: сайт, мобильное приложение для платформы Android, скраппер кулинарных сайтов. В рамках данной работы будет оценена эффективность создания кулинарного приложения.

На сегодняшний день кулинария плотно вошла в быт людей, и вместе со многими другими областями человеческой жизни она постепенно переходит в сеть Интернет. Сейчас существует достаточно большое количество кулинарных приложений (<https://www.povarenok.ru/>, <https://eda.ru/> и др.), однако мы считаем, что многим из них не хватает системности, универсальности и обратной связи с пользователями. Именно поэтому мы решили написать собственное кулинарное приложение. В рамках данной работы мы хотели бы оценить эффективность создания кулинарных приложений.

Кулинарное приложение, разрабатываемое нами, состоит из трех частей:

1) Сайт, или веб-сайт — одна или несколько логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера. Обычно сайт в Интернете представляет собой массив связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователем как единое целое. Веб-сайты называются так, потому что доступ к ним происходит по протоколу HTTP. Основная часть нашего проекта - веб-сайт, на котором пользователь может просматривать рецепты других пользователей. На сайте реализована многофункциональная система поиска рецептов. Искать рецепты пользователь может по ингредиентам (например: рецепты с ингредиентами "морковь" и "курица"), по тегам (например "новогоднее блюдо"), по названиям (например: рецепт "Лазанья с курицей и шампиньонами") или же найти рецепты определенного автора. Также пользователь может зарегистрироваться (придумав свой логин и пароль или же воспользоваться регистрацией с помощью сторонних сервисов, где у него есть аккаунты (например: google, яндекс, VK.com или facebook) и авторизоваться (с помощью логина/пароля или же с помощью сторонних сервисов). Авторизованный пользователь сможет добавить свой новый рецепт, отредактировать существующий или удалить его. Пользователь также может просмотреть комментарии, оставленные к его или к чужому рецепту, оценить их, оставить свой комментарий, отредактировать или же удалить его. Пользователь также может сортировать комментарии: по рейтингу или же по дате добавления. Пользователь может оценить чужой рецепт. Также предусмотрена возможность формирования отчетов для владельцев приложения.

2) Мобильное приложение для платформы Android: адаптированное мобильное приложение, функционально аналогичное сайту, которое можно скачать на смартфон и пользоваться в режиме оффлайн.

3) Web-scrapper сайтов, который необходим для создания первоначальной базы рецептов. Предполагается использовать данный компонент для частичного копирования рецептов с других сайтов и создания первичного наполнения базы данных. Данный компонент не столько важен с точки зрения функциональности приложения, сколько необходим с точки зрения смыслового наполнения приложения, например, стоит проанализировать, в каких форматах рецепты пользуются большей популярностью, на каких сайтах расположены самые удобные по своей структуре рецепты и тому подобные требования.

Так как мы хотим сделать наше приложение максимально удобным для пользователя и понять, какие источники дохода могут быть найдены для приложения, мы проводим данное исследование.

Проведение данного исследования способствует разработке качественного программного продукта и дает возможность команде получить представление о возможном доходе, который можно получить от приложения. Возможно, данное исследование покажет, что разработка программного продукта экономически необоснована и проект прекратит свое существование.