

Беларуси (676,5 млн долл. США в 2016 г.) и стабильно высокий рост экспорта рассматриваемых услуг, который достигается в большей степени за счет компьютерных услуг, свидетельствуют в пользу конкурентоспособности белорусского ИКТ-сектора на внешнем рынке.

**Серхан Булкен**

## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА ТУРЕЦКОЙ РЕСПУБЛИКИ И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Стремительное развитие событий в мире требует, чтобы страны устанавливали друг с другом торговые и экономические связи, невзирая на географическое положение, демографическую ситуацию или другие особенности. Экономические кризисы, имевшие место в течение последних нескольких лет, вынуждают государства искать новые рынки и новых партнеров во внешней торговле. Однако развитие сотрудничества зависит от минимизации рисков для каждой из сторон. Поэтому необходимо всесторонне изучить страну, с которой планируется ведение торговли. Экономические и торговые связи между Турцией и Беларусью укрепят экономику обеих стран на международном уровне и сделают ее более конкурентоспособной. Для этого в обеих странах существуют возможности, которые необходимо оперативно использовать.

Сегодня Республика Беларусь и Турецкая Республика имеют достаточно большую договорно-правовую базу, позволяющую эффективно обеспечивать развитие белорусско-турецкого взаимодействия. Работа в этом направлении продолжается, что свидетельствует о желании сторон выйти на еще более высокий уровень взаимоотношений. При этом потенциал внешнеторгового сотрудничества задействован все еще слабо, что объясняется рядом объективных и субъективных причин: значительные расхождения в законодательстве обоих государств, наличие сложных бюрократических процедур, различные способы ведения статистики, трудности конвертации валюты и репатриации доходов.

Также существует ряд проблем общеэкономического характера, которые в значительной мере сдерживают активность турецкого бизнеса на территории Беларуси. В стране до сих пор существует макроэкономическая нестабильность, не развит частный сектор, нет свободного ценообразования, не установлены четкие правила торговли и конкуренции, не завершено формирование финансовой системы. Наличие данных трудностей в экономических отношениях двух государств не исключает возможные потенциальные направления для продуктивного сотрудничества: наиболее перспективным считается взаимодействие в сфере строительства, в текстильной промышленности, в банковской и финансовой сферах, в сфере туризма и машиностроении. При своевременном обнаружении и решении проблем, возникающих в отношениях Турции и Республики Беларусь, можно рассчитывать на про-

дуктивное и взаимовыгодное сотрудничество, создание многочисленных инвестиционных проектов, а также активный рост и развитие торгово-экономических отношений государств.

**А. Сутупова**

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Сегодня, чтобы добиться успеха, предприниматели стремятся развивать бизнес, используя для этого технологии и ресурсы Интернета. Интернет-маркетинг – это продвижение товаров и услуг с помощью Интернета. Основными его преимуществами являются низкая стоимость распространения информации и возможность взаимодействия с большой аудиторией. Компании соперничают за онлайн-пространство и стремятся внедрить стратегии веб-маркетинга для увеличения посещений сайта своей компании.

Эффективный интернет-маркетинг состоит из следующих компонентов.

1. *Продукт (товар)*. Товары, реализуемые через сетевые ресурсы, должны отличаться качественными характеристиками или обладать уникальными свойствами, чтобы конкурировать с товарами других сайтов и обычных магазинов.

2. *Цена*. Использование интернет-технологий позволяет снизить издержки на осуществление процесса продажи товаров, в результате чего покупатель может купить товар онлайн дешевле, чем офлайн.

3. *Продвижение* состоит из целого набора инструментов для раскрутки как самого сайта, так и отдельных товаров. Инструменты интернет-маркетинга включают в себя SEO-оптимизацию (продвижение в поисковых системах), e-mail-рассылку, рекламу в социальных сетях, контекстную рекламу, баннерную и медийную рекламу, арбитраж трафика.

4. *Точка продаж* представлена сайтом компании, который должен быть функциональным для покупателей, иметь качественную навигацию и оригинальный, визуально приятный дизайн.

Важную роль играют и другие составные элементы: целевая аудитория, контент (содержание сайта), вовлеченность посетителей в маркетинговые процессы.

Продвижение фирмы с помощью интернет-ресурсов – самый действенный на сегодня метод увеличения ее популярности. Интернет-маркетинг предполагает работу над выявлением потребностей целевой аудитории, продвижением собственного контента, вовлечением посетителей в активные процессы взаимодействия и продажи. Взаимодействие с целевой аудиторией через инструменты интернет-маркетинга способствует успешному ведению бизнеса в сети и открывает большие перспективы для его дальнейшего развития.