

технической политики. После окончательного перехода от двусторонних соглашений с ЕС на введение торговых барьеров Великобритании, по экспертным оценкам, потребуется не менее пяти лет, чтобы вывести свою экономику на уровень 2015 года.

М. Шкирич

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Маркетинговая коммуникация – это процесс передачи целевой аудитории подробной информации о любом продукте. В наши дни намного проще осуществить данный процесс с помощью социальных сетей. С каждым годом их количество растет и у производителей появляется больше возможностей прорекламировать свой продукт.

Проблема маркетинговой коммуникации может возникнуть из-за неправильной подачи информации целевой аудитории. Товар должен заинтересовать потребителя или партнера, поэтому компания должна четко знать, как привлечь интерес и как правильно преподнести информацию о товаре или услуге. Также существует проблема потери целевой аудитории из-за некомпетентности специалистов в данной сфере. Есть множество примеров, когда теряется вся активность из-за некорректного контент-плана. Таким образом, маркетинговая коммуникация – это сложный процесс, который требует немало усилий для качественного продвижения продукта.

Можно однозначно сказать, что социальная сеть как инструмент маркетинговых коммуникаций – самая эффективная платформа. Аудитория постоянно растет, в особенности, когда пользователи делятся информацией друг с другом о продукте или услуге. Информация о товарах распространяется в виде советов и рекомендаций через единомышленников, не вызывая при этом отторжения и сопротивления. Также существует обратная связь с клиентом. У компании есть возможность получить отклик от потребителя и узнать мнение о своем продукте.

К числу наиболее популярных площадок относятся Facebook и Instagram. В Instagram количество женской аудитории преобладает, что увеличивает шансы на успешную продажу женской продукции. Статистика пользователей Instagram: женщины составляют 65,2 %, мужчины – 34,8 %. Также существуют боты, их количество составляет примерно 11,1 %, а реальных подписчиков – 88,9 %.

Количество пользователей Facebook» – 2,5 миллиарда. Количество женщин – 74 %, а мужчин – 62 %.

Маркетинговую коммуникацию в социальных сетях стоит начать с тщательной подготовки. Для этого необходимо знать, кто является целевой

аудиторией продукта/услуги, какой уникальный контент нужно придумать, чтобы он был одновременно интересным и помогал продвижению бренда, преимущества которого следует точно знать.

При правильном использовании социальных сетей и при существовании четких ответов на все вопросы у компаний будет больше шансов на достижение высокого спроса на свои товары и услуги.

Можно сделать вывод, что маркетинг в социальных сетях – это один из самых перспективных инструментов интернет-маркетинга.

Ян Цзиньхань

КНР НА МИРОВОМ РЫНКЕ ВЕНЧУРНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Одной из наиболее значимых сфер развития в КНР является наука и инновации, на развитие которых до 2021 года выделен бюджет, эквивалентный 1,58 трлн долларов. Уже сегодня Китай признается единственной страной, которая может составить конкуренцию США на мировом рынке венчурных инвестиций, по объему сделок выросшего с 45,3 млрд долл. в 2012 г. до 201 млрд долл. в 2018 году.

Во втором квартале 2018 г. Поднебесной удалось впервые обогнать США по объему венчурного капитала, когда одной только компании Ant Financial Services Group (развитие финансов и технологий) удалось произвести рекордный сбор средств в размере 14 млрд долларов. Если США и Канада формируют 35 % мировых венчурных инвестиций, то китайским стартапам удалось привлечь 47 %. При этом в США на развитие стартапов уходит 5–8 лет, а китайским компаниям удается развивать их за 3–5 лет. Время запуска нового проекта от идеи до производства в Шеньчжэне составляет всего три-шесть месяцев.

Отличительной чертой китайского венчурного рынка является его структура. В отличие от других стран здесь ключевую роль играют не фонды как таковые, а крупнейшие технологические компании, такие как Tencent, Alibaba и Baidu, занявшие первое, четвертое и восьмое места в списке самых активных инвесторов на рынке. В то время как топ-5 крупнейших американских технологических корпораций направляют почти всю прибыль на выплату дивидендов (за 2015–2017 гг. объем выплат достиг 228 млрд долл.), то топ-5 китайских вкладывают в развитие, выплатив акционерам за тот же период только 10,7 млрд долл., то есть более, чем в 20 раз меньше.

Практически каждые 4 дня в Поднебесной появляется стартап с капитализацией от 1 млрд долл., или так называемый «единорог». За 2018 г. число китайских «единорогов» достигло 186, их суммарная капитализация составила более 736 млрд долларов.