

7. Целевая аудитория. Целевая аудитория маркетплейса достаточно размыта, однако ядро этой аудитории составляют женщины – 25-40 лет, проживающие в регионах РФ (то есть за пределами Москвы и Санкт-Петербурга). Стоит учитывать эту информацию и ориентироваться на ЦА маркетплейса при выборе товара.

8. Цена товара. Лучше выбирать товары, розничная цена на маркетплейсе которых (без учета СПП – скидки покупателя от Wildberries) от 500 рублей и до 3000 рублей, в идеальном случае – от 1000 рублей. В таком случае можно рассчитывать на приемлемую маржинальность, в противном случае большую часть стоимости будут «съедать» логистика, хранение на складе, реклама и другие затраты. Также могут появиться непредвиденные расходы, например, произойдет повышение тарифов на хранение или стоимость приемки на складе, маржинальность сократится практически до нуля. Работа с низко чековыми (дешевыми) товарами подразумевает свои особенности (например, грамотное распределение по складам и оптимизация логистических затрат), которые могут вызвать трудности у новых продавцов.

9. УТП – уникальное торговое предложение. Необходимо выбрать такой товар, которым можно выделиться среди конкурентов и отстроиться от них своим уникальным УТП. Минимально это могут быть другие цвета, рисунки, виды изделий (например, новая модель шапки), комплекты.

10. Документация. На начальном этапе не стоит заходить в ниши, где необходима сложная и дорогая сертификация, например, спортивное питание, БАДы, косметика. Лучше выбирать ниши, где будет достаточно отказного письма или декларации.

11. Компактность. На старте предпринимателю стоит отдать предпочтение некрупногабаритным товаром, так как крупногабаритный товар нужно вести на паллетах, нести дополнительные расходы на логистику, упаковку.

12. Не хрупкость. Лучше выбирать товары, которые не бьются, то есть, например, не чайники, посуда и т.п., где есть риск получения негативных отзывов на постоянной основе. Если продумана хорошая упаковка, то она подразумевает дополнительные затраты, как денежные, которые надо закладывать в юнит-экономику, так и временные.

13. Невозвратность. Лучше отдавать предпочтения невозвратным товарам, таковыми являются, например, нижнее белье, электроника, продукты питания, парики и т.п., их нельзя возвращать после забора с ПВЗ (пункта выдачи заказов).

14. Некомплектность. В случае продажи комплекта или набора предпринимателю необходимо дополнительно продумать упаковку товара во избежание краж и подмены товара. Лучше не выбирать подобные товары для продажи.

**Заключение.** Авторами выявлено 14 факторов, влияющих на выбор товара для вывода на маркетплейс Wildberries. Важно понимать, что подобрать такой товар, который бы удовлетворял всем этим факторам одновременно практически невозможно, однако это служит основой для проведения дальнейшей аналитики и при принятии решений.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Главная страница. – Текст : электронный // Wildberries : [сайт]. – URL: <https://www.wildberries.ru/> (дата обращения: 09.11.2023).

2. Рубрики в системе WB. – Текст : электронный // MPStats : [сайт]. – URL: <https://mpstats.io/> (дата обращения: 10.11.2023).

3. Михайлов, А. В. Интернет-магазин Wildberries как основа продвижения брендов / А. В. Михайлов, С. В. Ускова, К. С. Пашенцева. – Текст : непосредственный // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях. — Москва : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2022. – С. 113-118.

4. Крылова, А. Р. Стратегия омниканального маркетинга на примере исследовательских проектов российского ритейлера Wildberries / А. Р. Крылова. – Текст : непосредственный // Youth for science. – Петрозаводск : Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2020. – С. 13-18.

5. Анализ ниши на Вайлдберриз. – Текст : электронный // Маяк Журнал : [сайт]. – URL: <https://mayak.bz/journal/tpost/9utdt7cs31-analiz-nishi-na-vaildberriz> (дата обращения: 15.11.2023).

6. Упущенная выручка на Wildberries. – Текст : электронный // Дзен : [сайт]. – URL: <https://dzen.ru/a/YiHlr31YnAT8XcA6> (дата обращения: 15.11.2023).

УДК 378

#### ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКИХ ВУЗОВ НА КИТАЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМАХ

*канд. искусствоведения, доцент П. В. Лежанская, Институт бизнеса БГУ, г. Минск*

**Резюме.** Рассмотрен потенциал китайских социальных платформ для продвижения белорусских вузов среди китайских абитуриентов. Показано, что имеющиеся проблемы популяризации белорусского высшего образования среди граждан Китая имеют объективные предпосылки, и для снижения их влияния на конкурентоспособность белорусских вузов в условиях жесткой конкуренции с университетами других стран, необходима в том числе выстроенная коммуникационная стратегия работы на китайском рынке образовательных услуг.

**Ключевые слова:** продвижение образовательных услуг, белорусские вузы, китайские социальные платформы, интернационализация образования.

**Введение.** Значимым для страны вектором интернационализации образования является Китай. К 2023 году между учреждениями образования Беларуси и Китая подписано более 530 прямых договоров о сотрудничестве [1]. Вопросами развития сотрудничества между Беларусью и Китаем занимались Д. А. Смоляков, Н. Н. Скриба, В. Мацель, Ю. Ван и др. Интернационализация высшего образования является тенденцией современного общества. Актуальным является распространения информации о белорусских вузах среди китайской молодежи. Цель статьи – рассмотреть потенциал продвижении белорусских вузов в китайских социальных сетях.

**Основная часть.** Численность китайских студентов всех форм обучения в Беларуси в 2008-2017 гг. колебалась в среднем в пределах 1600-2000 человек в год [2]. По состоянию на 1 марта 2023 года в учреждениях образования Беларуси обучаются около 8000 китайских граждан [1]. Только в БГУ численность китайских студентов в 2023 году достигла почти 4000 человек [3]. Ранее китайцы определяли белорусский вуз в качестве объекта получения высшего образования, в настоящее время белорусские университеты рассматриваются ими как место продолжения обучения [2], и эта тенденция сохраняется.

Выводы, полученные Д.А. Смоляковым и Н.Н. Скриба сегодня не потеряли свою актуальность [2]. Не изменилась потребительская позиция белорусских вузов по отношению к китайским вузам-партнерам, они относятся к организации совместных программ с позиций увеличения притока в страну валютной выручки за счет наращивания численности китайских студентов. Обратное движение не носит паритетного характера. Это снижает интерес со стороны университетов Китая в развитии долгосрочных программ сотрудничества. Сохраняется проблема недостаточности квалифицированного кадрового состава, имеющего ученые степени и звания и способного работать с иностранными магистрантами и аспирантами [3]. Китайской стороной большое значение уделяется положению учебного заведения в рейтинге университетов. В российских вузах были выявлены такие отрицательные моменты, которые отражаются на рейтинге вузов как: низкий индекс цитирования статей, недостаточное количество публикаций в журналах Nature и Science, недостаточная наполненность веб-сайтов университетов [5]. Это характерно для вузов Беларуси.

Вузы Беларуси при желании сохранить возможности привлечения китайский абитуриентов могут использовать коммуникации с целевыми аудиториями посредством популярных в Китае социальных платформ: WeChat, Douyin, Weibo, Kuaishou, Bilibili, Xiaohongshu, Qzone, Toutiao и др. У каждой из которых разные возможности, количество активных подписчиков, популярность среди разных возрастных и социальных групп, а также требования для продвижения товаров и услуг. Регистрировать корпоративный аккаунт в WeChat можно только на китайскую компанию. В DouYin возможно размещение контекстной рекламы и публикации с настройками таргетинга. Kuaishou популярна среди жителей небольших городов, DouYin – среди жителей мегаполисов. Продвижение в DouYin обычно начинают через популярных блогеров. Bilibili делает упор на пользовательский контент. Большинство пользователей Xiaohongshu молодые девушки, проживающие в развитых городах, а Qzone – молодые люди из относительно небольших городов [9]. Интернет-пространство в Китае серьезно контролируется со стороны властей, во многих случаях регистрация аккаунтов возможна только при наличии местной компании или как минимум местного телефонного номера, зарегистрированного на китайского гражданина, что влияет на регистрацию и продвижение белорусских вузов в китайских соцсетях. Некоторые белорусские вузы имеют свои неофициальные странички на ряде китайских платформ, но они созданы по инициативе китайских студентов или сотрудниками международных отделов вуза, и работают как частные страницы пользователей, а не официальные представительства вузов. Размещаемый на этих страницах контент не всегда системный, четкая коммуникационная стратегия зачастую не видна.

Потенциал работы на социальных платформах в Китае не осмыслен белорусскими вузами до конца. Сказывается малое знание об этих платформах, число специалистов, понимающих механизмы их работы, знающих китайские язык на необходимом уровне и отсутствие стратегии и тактики работы. Белорусским вузам больше привычна работа с китайскими посредниками, которые занимаются их продвижением на территории Китая.

**Заключение.** Интернационализация образования позволяет овладеть образовательными и научными методиками и технологиями разных стран, исследователи получают доступ к знаниям на других языках, а также переосмысливают иностранный опыт в контексте национальной специфики своей страны. Накопление фактологии проводится посредством разработки научных тем, которые пишут студенты, происходит получение данных из источников информации на китайском языке из научных статей, размещаемых в закрытых для не граждан Китая научных базах данных. Для популяризации белорусских вузов среди китайских граждан, можно начать с использования локальных действий. Проведение онлайн-мероприятий между вузами партнерами научного, педагогического, методологического и культурного характера, которые можно освещать на социальных платформах. Индексы цитирования очень важны для карьерных возможностей выпускников магистратуры на рынке труда в Китае, можно рассмотреть потенциал продвижения белорусских научных журналов в китайских научных базах данных. Оценить возможность заключения соглашения о предоставлении доступа через официальные библиотеки белорусских вузов к китайским научным базам данных. Нужна реальная оценка конкурентоспособности белорусских дипломов бакалавра, магистра и кандидата наук на китайском рынке труда, чтобы скорректировать коммуникационную стратегию работы вузов. Нужны партнеры с китайской стороны, которые могут заниматься SMM-продвижением для белорусских вузов. Со стороны

белорусских вузов в этом случае будет требоваться регулярное предоставление соответствующего социального платформе качественного контента.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беларусь — Китай: подписано 17 новых соглашений в области образования [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/belarus-kitaj-podpisano-17-novyh-soglashenij-v-oblasti-obrazovaniija-553144-2023>. — Дата доступа: 19.02.2024.

2. Смоляков Д. А., Скриба Н. Н. Белорусско-Китайское взаимодействие в сфере образования и университетской науки / Д. А. Смоляков, Н. Н. Скриба. — Минск : Ин-т философии Национальной акад. наук Беларуси, 2017. — 148 с.

3. Впервые численность китайских студентов в БГУ достигла почти 4 тысячи человек [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://bsu.by/news/vpervye-chislennost-kitayskikh-studentov-v-bgu-dostigla-pochti-4-tysyach-chelovek-d/>. — Дата доступа: 18.02.2024.

4. Пузатых, А. Н. Участие в рейтингах университетов мира как определяющий фактор влияния на образовательную политику стран и развитие вузов / А. Н. Пузатых // Психология образования в поликультурном пространстве. – 2019. – № 4(48). – С. 105-113.

5. Топ-10 самых популярных китайских социальных сетей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://raspp.ru/business\\_news/top-chinese-social-media/](https://raspp.ru/business_news/top-chinese-social-media/). — Дата доступа: 18.02.2024.

УДК 338.49

#### ОБЗОР СИТУАЦИИ НА ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ПУНКТАХ ПРОПУСКА

канд. техн. наук М.И. Малышев, А.А. Панюшкина, ФГБОУ ВО «МАДИ», г. Москва

**Резюме.** Дальневосточный регион России, состоящий из 9 субъектов и простирающийся приблизительно на 2,5 миллиона квадратных километров, имеет особое стратегическое и экономическое значение. Это крупнейший пункт въезда и выезда на территорию страны со стороны Азии и Тихоокеанского региона. В связи с этим, обеспечение эффективного и безопасного перемещения транспорта через Дальневосточные автомобильные пункты пропуска является одной из важнейших задач для региона. В статье дано описание текущего состояния на Дальневосточных автомобильных пунктах пропуска и особенностей их функционирования. Выявлены перспективы дальнейшего развития пунктов пропуска и влияния сложившейся в настоящее время ситуации на экономику региона и международную торговлю.

**Ключевые слова:** автомобильные пункты пропуска, таможня в Дальневосточном регионе, объекты контроля, время ожидания на границе.

**Введение.** В связи с особенностями дальневосточной границы России, обусловленными растущими объемами товарооборота с Китаем, и для развития трансграничных связей была сформирована сеть автомобильных пунктов пропуска. К таким пунктам пропуска принято относить специально выделенную территорию вблизи пересечения международными транспортными коридорами государственной границы, где осуществляется пропуск граждан и грузов.

Пункты пропуска обеспечивают двусторонние, многосторонние и транзитные связи. На территории пунктов пропуска выполняется пограничный, транспортный, таможенный и другие виды контроля. Некоторые пункты пропуска могут не выполнять возложенные на них функции в связи с частичным или полным закрытием. При определенных обстоятельствах нагрузка на функционирующие автомобильные пропускные пункты может возрастать. Например, при закрытии сезонных пунктов пропуска, связанном с периодами ледохода и навигации.

Ранее в работе пунктов пропуска выделялись общие проблемы, в том числе отсутствие инфраструктуры для работы контрольных органов и значительный износ существующих сооружений, отсутствие необходимой техники и средств связи [1].

Целью настоящего исследования является описание текущего состояния на Дальневосточных автомобильных пунктах пропуска и особенностей их функционирования, а также выявление перспектив дальнейшего развития пунктов пропуска и влияния сложившейся в настоящее время ситуации на экономику региона и международную торговлю.

**Основная часть.** Пограничные автомобильные пункты пропуска являются одним из контактных звеньев в транспортной структуре Дальневосточного федерального округа. Среди девяти субъектов Дальнего Востока пять: Хабаровский и Приморский край, Амурская и Читинская области, Еврейская автономная область, занимают приграничное с Китаем положение. Россия уделяет большое внимание развитию сотрудничества со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, который является одним из центров мировой экономики. Китайская Народная Республика традиционно является ведущим внешнеторговым партнером России.

Согласно статистике главного таможенного управления Китайской Народной Республики, по итогам с января по сентябрь 2023 года общий объем торговли России и Китая составил 176,4 млрд \$. и по сравнению с аналогичным периодом прошлого года увеличился примерно на 29,5%. Экспорт из Китая в Россию составил 81,43 млрд \$, а поставки из России в Китай составили 94,99 млрд \$ [2].