

**НАУЧНАЯ СЕКЦИЯ
«МЕХАНИЗМЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ
БЕЛАРУСИ И КИТАЯ»**

УДК 339

**ОСОБЕННОСТИ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПО СРЕДСТВАМ
DIGITAL-МАРКЕТИНГА НА КИТАЙСКОМ РЫНКЕ**

Андреевко Н. К.

Белорусский национальный технический университет
nazarandreenko@yandex.by

Аннотация. В научной работе рассматриваются основные каналы digital-продвижения на китайском рынке, описываются особенности потребителей, поднимается вопрос об ограничениях в интернет-рекламе. В конце работы делается вывод о китайском digital-маркетинге в современных условиях.

摘要。 学术报告考察了中国市场数字推广的主要渠道，描述了消费者的特征，并提出了网络广告的限制问题。本文最后对当前环境下的中国数字营销进行了总结。

Современный Китай является перспективным и популярным рынком для многих крупных мировых и белорусских компаний. Выходя на рынок КНР, бизнес задумывается о грамотной рекламе и продвижении своей продукции или услуг. Осуществляя маркетинговую деятельность на китайском рынке важно учитывать определенные особенности.

За последние десятилетия китайская экономика цифровизировалась и значимой отраслью этой экономики стала электронная коммерция. Именно поэтому в современных условиях бизнес делает упор на digital-продвижение, используя новые маркетинговые инструменты на рынке Китая.

Сейчас в Китае используются все стандартные каналы продвижения: наружная реклама, телевидение, радио, но одним из самых эффективных каналов является интернет. Начиная продвижение в интернете, важно учитывать, что в Китае недоступны популярные и привычные для всего мира сервисы и социальные сети, такие как Google, YouTube, Facebook, Instagram. Digital-продвижение компании в КНР стоит планировать в китайских сервисах и приложениях.

Одной из самых популярных поисковых систем является Baidu.com. Ее используют около 70 % пользователей. Поисковая система дает возможность для размещения контекстной рекламы, эффективно работает и SEO-продвижение.

WeChat является самым популярным мессенджером в Китае. Данный мессенджер, в отличие от популярных мессенджеров WhatsApp, Telegram, Viber, дает возможность пользователям не только вести коммуникацию, но и создавать онлайн-магазины для продажи товаров и дальнейшего продвижения

бренда. Отличительной чертой мессенджера WeChat также является наличие собственной платежной системы WeChatPay.

Эффективным каналом продвижения является приложение Douyin, платформа для публикации коротких развлекательных видео, аналог TikTok. На данный момент приложение насчитывает более 600 миллионов активных пользователей в день. Особенностью рекламных кампаний в этом приложении является высокая роль прямых трансляций. Компании активно реализуют товар, показывая его и рассказывая о нем в эфире. Таким образом, при креативном и нестандартном подходе, прямой эфир попадает в ленту рекомендаций, охватывая все большее количество потенциальных покупателей.

При построении маркетинговой стратегии на рынке КНР стоит учитывать такие факторы как: менталитет, ценности, национальные праздники, мышление, уровень платежеспособности аудитории. Опираясь на социологические и маркетинговые исследования рынка Китая, можно выделить некоторые особенности китайских потребителей. К ним относятся высокое желание потребителей обновлять свои вещи, внедрять новые технологии в повседневную жизнь. Социальный статус имеет немаловажную роль в китайском обществе, поэтому потребители стремятся к покупке дорогостоящих гаджетов и ювелирных изделий. Китайцы имеют высокий интерес к иностранным брендам, так как считают зарубежную продукцию более качественной.

Важно отметить, что в Китае реклама в Интернете находится под строгим контролем. Необходимо изучить нюансы законодательства, касающиеся рекламы и пройти сложную процедуру лицензирования. В рекламе запрещено использовать слова в превосходной степени, вводить аудиторию в заблуждение, демонстрировать неуважение к старшему поколению, использовать национальную символику. Любая реклама в Интернете должна помечаться специальным значком, а значит нативная реклама в Китае запрещена.

Таким образом, при выходе белорусских компаний на китайский рынок и осуществлении деятельности по digital-продвижению на нем важно направить ресурсы на глубокую аналитику целевой аудитории, разработать креативные и нестандартные подходы к интернет-рекламе, соответствующие ценностям китайцев и законодательству, осуществлять продвижение в популярных интернет-сервисах и социальных сетях.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ ИЗ КИТАЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Бронская Т. А., Чжао Юйсинь
Белорусский государственный университет
bronska.tatiana@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются инвестиции из Китая как один из возможных и важных факторов стабилизирующих и развивающих экономику предприятий Республики Беларусь. В последнее время в условиях санкций со стороны западных стран и США привлечение китайского юаня является