

социальные сети Китая: WeChat, Tencent, WeiBo, QQ. Каждая из этих платформ имеет свои преимущества и недостатки. При продвижении белорусских товаров на рынок Китая в социальных сетях необходимо проанализировать целевую аудиторию, минимальный депозит в каждой социальной сети для рекламы, требования при регистрации аккаунта. Продвижение товаров через китайские социальные сети может способствовать тому, что белорусская компания станет более узнаваемой на китайском рынке.

УДК 331.91

## ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Емельяненко Д. С., Устинович И. В.*

*Белорусский национальный технический университет*

*e-mail: diana.emeljan@mail.ru, i.ustinovich@yandex.by*

**Summary.** *Promotion of the company's products is a very important stage in the life of any brand. This article discusses one of the most modern types of product promotion – digital industrial marketing.*

Одним из самых современных видов продвижения товаров и услуг является цифровой промышленный маркетинг. Цифровой промышленный маркетинг привлекает клиентов к продуктам и услугам вашего бизнеса благодаря согласованному дизайну, контенту, социальным сетям и тактикам SEO. Многие производственные и промышленные компании могут подумать, что цифровой маркетинг больше подходит для потребительских товаров и B2C, чем для промышленного пространства, но это не так. С ростом цифровой трансформации продаж и маркетинга успешные компании B2B рассматривают маркетинг как прямое влияние на получение доходов, и все больше производителей согласовывают свои усилия с современным цифровым миром. В действительности подавляющее большинство промышленных производителей фактически настроены на маркетинговую кампанию.

Рассмотрим основные шаги по построению стратегии промышленного маркетинга:

1. Проанализируйте свою текущую стратегию роста. Это означает проведение полного аудита всех существующих маркетинговых материалов – от старых бумажных брошюр и рисунков до страниц существующего веб-сайта. В идеале нужно найти вдохновение для создания контента (или расширения того, что уже есть), который поможет привлечь покупателей и превратить их в клиентов. Этот этап исследования даст основу для успешной маркетинговой кампании.

2. Определение целевой аудитории. Целевая аудитория – это потенциальные потребители, которые заинтересованы в товаре/услуге. Аудитория может различаться в зависимости от отрасли, должностных функций и личности. Запланированный контент с учетом конкретных персон даст более высокие коэффициенты конверсии и более ценные лиды. Контент должен быть нацелен на определенную аудиторию, поскольку разные типы контента могут понравиться разным людям.

3. Сотрудничество с промышленным маркетингом и продажами. Сколько бы усилий ни прилагали бренды, чтобы добиться этого, их работа не будет завершена после того, как они получили потенциальных клиентов; их команде продаж все еще нужно закрыть их. Нужно добиться обратной связи от потенциальных клиентов.

4. Инвестируйте в технологии промышленного маркетинга. Самые успешные B2B-компании, производители и промышленные компании используют различные инструменты и технологии цифрового маркетинга, чтобы получить полное представление о своих усилиях. Как минимум, компании должны инвестировать в обновленный современный веб-сайт. Все усилия по промышленному маркетингу могут не дать столь же качественных результатов без создания веб-сайта, генерирующего лиды. Более 70 % сегодняшних покупателей B2B – миллениалы, и они используют веб-сайт, чтобы решить, отправлять ли RFI или нет.

В результате, были рассмотрены особенности системы продвижения продукции, а именно последовательные шаги по построению стратегии промышленного маркетинга.

УДК 339.56

## ПОЛИТИКА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ

Жевлакова А. Ю.

Белорусский национальный технический университет

e-mail: anastasiya.zhevlakova@mail.ru

*Summary. Import substitution is a reduction in volumes or a complete cessation of imports of certain categories of goods due to the establishment of the production of domestic analogues. Import substitution tools are tariff, non-tariff measures and incentives for domestic production. The import substitution policy was implemented in almost all countries of the world and contributed to the development of certain sectors of the national industry. The most effective way is to apply this policy in the short term with a subsequent or parallel transition to an export-oriented economic model.*

На современном этапе развития экономики все большую актуальность приобретает политика импортозамещения в промышленности.

Под импортозамещением принято понимать сокращение объемов или полное прекращение импорта отдельных категорий товаров, которое становится возможным благодаря налаживанию выпуска отечественных товаров-аналогов.

Реализация политики импортозамещения осуществляется посредством применения тарифных и нетарифных инструментов для ограничения ввоза иностранных товаров, а также путем принятия мер, направленных на стимулирование производства товаров внутри государства.

Многие страны используют политику импортозамещения в качестве фундамента для развития отечественной промышленности.

В Англии политика протекционизма начала зарождаться еще в XVII веке и продолжала применяться на протяжении двухсот лет. Многие категории товаров были ограничены к ввозу, а при экспорте сырьевых материалов существовала возможность возврата уплаченных пошлин при обратном ввозе в страну уже готовых изделий. Это позволило защитить зарождавшиеся в стране отрасли промышленности и обеспечить высокие темпы экономического развития.

Под давлением английской конкуренции политика протекционизма распространилась и на другие страны Европейского союза. Так, например, в первой половине XIX века Германия значительно повысила ввозные пошлины на изделия из натуральных тканей, а также начала применение таких пошлин на привозной чугун.

Импортозамещение как государственная политика применялась в середине XX века в Латинской Америке. Особенностью реализации политики импортозамещения в таких странах стало применение двухэтапной системы, согласно которой начиналось импортозамещение с пищевой и легкой промышленности и только затем применялось в отраслях тяжелой промышленности.

Наиболее быстрыми темпами развивались такие отрасли, как нефтепереработка, телекоммуникационные технологии, а также авиационная и металлургическая отрасли промышленности. Предприятия в указанных отраслях были государственными, или с небольшой долей частного капитала, что обеспечивало им доступ к источникам инвестиций, исследованиям и разработкам, а также давало дополнительную гарантию при работе на зарубежных рынках. Также, имея достаточно ресурсов, такие компании зачастую становились площадками для талантливых ученых, менеджеров или инженеров.

Однако в процессе реализации второго этапа у стран рассматриваемого региона возникли препятствия, обусловленные отсутствием достаточного объема финансовых ресурсов и