

Д. В. Низовец, С. С. Лойко

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь, jokerabobus@icloud.com*

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БЕЛОРУССКИХ И КИТАЙСКИХ ПРАКТИК

В статье представлен анализ особенностей цифрового маркетинга в Республике Беларусь и Китайской Народной Республике. Рассмотрены ключевые направления и практики, характерные для каждой страны, с целью выявления стратегических возможностей для углубления двустороннего сотрудничества. Работа нацелена на обоснование потенциала обмена опытом в сфере цифровых коммуникаций и формирование рекомендаций для дальнейшей интеграции инновационных решений.

Ключевые слова: Беларусь; Китай; цифровой маркетинг; маркетинг-инструменты; международное сотрудничество.

D. V. Nizovets, S. S. Loyko

*Institution of Education “Baranavichy State University”, Baranavichy,
the Republic of Belarus, jokerabobus@icloud.com*

DIGITAL MARKETING AS A FACTOR OF STRATEGIC INTEGRATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF BELARUSIAN AND CHINESE PRACTICES

The article presents an analysis of the features of digital marketing in the Republic of Belarus and the People’s Republic of China. Key directions and practices characteristic of each country are examined with the aim of identifying strategic opportunities for deepening bilateral cooperation. The work is aimed at substantiating the potential for exchanging experience in the field of digital communications and forming recommendations for further integration of innovative solutions.

Key words: Belarus; China; digital marketing; marketing tools; international cooperation.

Введение. Цифровизация становится определяющим фактором в трансформации национальных экономик, а цифровой маркетинг — важным инструментом для формирования современного бизнес-сообщества. Китай, благодаря масштабной цифровой инфраструктуре и инновационным подходам, уже зарекомендовал себя как глобальный лидер в этой области. Республика Беларусь, проявляя гибкость и стремление к модернизации, активно адаптирует новые технологии в маркетинговых стратегиях. Настоящее исследование направлено на выявление общих тенденций и специфики практик обеих стран, что позволяет обосновать перспективы дальнейшего сотрудничества и обмена передовым опытом.

Основная часть. *Цифровой маркетинг в Республике Беларусь.*

Цифровой маркетинг в Республике Беларусь занимает все более важное место в стратегии развития бизнеса, чему способствуют как глобальные тенденции цифровизации, так и внутренние процессы модернизации экономики. Белорусский рынок характеризуется активной адаптацией современных технологий, что позволяет предприятиям гибко реагировать на изменения потребительских предпочтений и условия конкурентной среды.

Как следует из опубликованного отчета, в Республике Беларусь на начало 2024 года насчитывалось 8,48 млн. пользователей сети Интернет и 5,63 млн. пользователей социальных сетей, что составляет соответственно 89,5 и 59,4 % от общей численности населения. По сравнению с прошлым годом количество интернет-пользователей в Беларуси сократилось на 39 тыс. (–0,5 %), однако, количество пользователей соцсетей прибавило 1,4 млн. человек (+31,8 %). Важно подчеркнуть, что согласно данной методологии исследования идентифицированный пользователь может не всегда соответствовать уникальному человеку, что, по-видимому, означает возможность наличия у одного пользователя нескольких аккаунтов в одной социальной сети [1]. Данная статистика показывает, что цифровая среда становится важной платформой для взаимодействия с клиентами и продвижения товаров и услуг.

Рынок интернет-рекламы малого и среднего бизнеса в 2024 году вырос на 23 % в денежном выражении по сравнению с 2023 годом. Основными игроками на рынке интернет-рекламы в 2024 году остаются «Яндекс.Директ», «ВКонтакте», Авито, Telegram и агре-

гаторы, включая eLama и Click.ru, совокупно они занимают почти 65 % рынка. «Яндекс.Директ» при этом лидирует, удерживая 35 % рекламных бюджетов, что в четыре раза больше, чем у ближайшего конкурента [2]. Это связано с уходом крупных транснациональных корпораций, прекративших рекламные кампании из-за санкций.

Особенностью текущей ситуации на рынке цифровой рекламы является перераспределение рекламных бюджетов. Несмотря на введенные санкции, многие зарубежные компании продолжили свою рекламную активность в digital-сегменте, включая такую платформу, как YouTube. Это привело к тому, что значительная часть рекламных расходов была направлена на зарубежные площадки, что способствовало оттоку капитала из страны. Основная доля бюджетов интернет-рекламы оказалась сосредоточена на иностранных платформах, и после уплаты НДС данные средства выводились за пределы государства, тем самым не способствуя развитию экономики Беларуси и не оказывая положительного влияния на экосистему отечественного рекламного рынка.

Компании в Беларуси активно используют цифровые инструменты для продвижения своих товаров и услуг. Одним из наиболее популярных направлений является интернет-маркетинг и SMM (маркетинг в социальных сетях). Среди наиболее часто используемых технологий белорусскими специалистами выделяются CRM-решения (69,9 % используют их постоянно или по мере необходимости), технологии защиты персональной информации (67,7 %), персонализация клиентского опыта (64,3 %), SEO (66,5 %) и таргетинг (65,5 %) [3].

Особенностью белорусского маркетинга стала значительная сосредоточенность усилий в области маркетинга в социальных сетях, обусловленная относительной доступностью и прозрачностью использования маркетинговых инструментов, высоким сосредоточением и частотой использования социальных сетей белорусской интернет-аудиторией [3]. Это связано с тем, что социальные сети предоставляют компаниям широкие возможности для персонализации контента, создания эффективных рекламных кампаний и прямого взаимодействия с клиентами.

Цифровой маркетинг в Беларуси сталкивается с рядом трудностей, несмотря на прогресс в этой сфере. Сокращение числа мест-

ных онлайн-платформ вынуждает компании активнее использовать зарубежные поисковые системы и социальные сети, что увеличивает затраты, так как большая часть рекламного бюджета уходит за пределы страны. Кроме того, специалисты отмечают необходимость более глубокой проработки рекламных стратегий и повышения квалификации кадров в области цифровых технологий для дальнейшего развития отрасли.

Сегодня компании в сфере интернет-торговли и рекламы сталкиваются с жёсткой конкуренцией, что заставляет их постоянно улучшать свои продукты и методы продвижения. Благодаря интернет-маркетингу даже малый и средний бизнес может охватить значительную аудиторию, что делает его незаменимым инструментом. Однако, для белорусских компаний основная сложность заключается в поиске новых способов привлечения и удержания клиентов, особенно когда маркетинговые бюджеты ограничены.

Цифровой маркетинг в Китайской Народной Республике.

Китайский рынок цифрового маркетинга в 2024 году продолжает оставаться одним из самых динамично развивающихся в мире. Благодаря стремительному росту числа интернет-пользователей, которое в середине 2023 года составило около 1,08 миллиарда человек, и проникновению интернета на уровне 76,4 %, цифровая трансформация затрагивает практически все сферы экономики и общества [4]. Более того, 99,8 % китайских пользователей выходят в интернет через мобильные телефоны, что подчеркивает важность оптимизации сайтов и платформ для мобильных устройств [4].

Особое место в китайском цифровом маркетинге занимают социальные сети). WeChat на данный момент — главный по популярности мессенджер на территории материкового Китая, который входит в пятёрку крупнейших социальных сетей во всём мире. Согласно данным Statista, за последние пять лет количество пользователей соцсетей в Китае выросло на 40 %, достигнув 1,06 миллиарда человек в 2023 году [4]. Социальные сети не только являются важным инструментом общения, но и активно используются для поиска информации о брендах. Например, по данным DataReportal, около 36,9 % пользователей обращаются

к соцсетям за сведениями о продуктах, что делает их более значимым каналом, чем даже официальные сайты компаний [4].

Среди популярных платформ выделим такие китайские соцсети, Douyin, Weibo, Xiaohongshu, Kuaishou и Bilibili. В 2023 году именно Xiaohongshu, Bilibili и Douyin показали значительный рост пользовательской базы — 20,2 %, 6,7 % и 5,1 % соответственно [4]. Рост популярности Douyin и Xiaohongshu особенно ярко демонстрирует тренд на видеоформаты и социальную коммерцию, где совмещаются возможности электронной коммерции цифровых медиа.

Короткие видео и прямые трансляции имеют значительное место в китайском цифровом маркетинге. В 2023 году 1,026 миллиарда человек в Китае активно смотрели короткие видео, а также участвовали в лайвстримах [4]. Платформы, такие как Douyin и Kuaishou, предоставляют мощные инструменты для продвижения брендов, позволяя достигать огромной аудитории. Алгоритмы этих платформ способствуют быстрому охвату контента, что делает их лидерами в области социальных медиа.

Интересно отметить, что в Китае активно развиваются технологии искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинге. Генеративный ИИ (AIGC) активно используется для создания контента, анализа данных и разработки креативных решений. В 2023 году 36 % компаний уже применяли AIGC в своей маркетинговой деятельности, что подчеркивает высокий уровень цифровизации и интеграции новых технологий в маркетинговые стратегии [4].

Китайский рынок электронной коммерции остается крупнейшим в мире. На долю рекламы в электронной коммерции приходится более 40 % рынка интернет-рекламы. Также активно развивается социальная коммерция, где продажи интегрируются в социальные сети. В 2023 году объем рынка социальной электронной коммерции составил 475 миллиардов юаней, что в 2,5 раза больше показателей 2019 года [4].

Еще одним важным направлением является KOL-маркетинг (Key Opinion Leaders) — работа с лидерами мнений. По данным Statista, 86 % китайских пользователей, следящих за инфлюенсерами, приобрели товары, рекомендуемые ими [4]. Также время растет популярность микроинфлюенсеров (KOC — Key Opinion Consumers), которые имеют более узкую, но лояльную аудито-

рию. Платформы, такие как Xiaohongshu, Douyin и Weibo, активно используют КОС для продвижения товаров, что позволяет брендам оптимизировать свои маркетинговые бюджеты.

Сравнительный анализ цифрового маркетинга Беларуси и Китая.

Цифровой маркетинг в Беларуси и Китае имеет ряд сходств, но также значительные различия, обусловленные масштабами рынка, уровнем технологической интеграции и потребительским поведением. Обе страны активно используют digital-инструменты, но Китай демонстрирует более высокий уровень автоматизации и персонализации маркетинговых стратегий.

Беларусь делает ставку на интернет-рекламу и SMM, тогда как в Китае ключевую роль играет социальная коммерция. Китайские платформы, такие как WeChat, Douyin и Xiaohongshu, успешно совмещают контент и продажи, создавая экосистему взаимодействия между брендами и потребителями. В Беларуси социальные сети также популярны, но пока не достигли столь высокой степени интеграции с электронной коммерцией.

Еще одно важное различие заключается в использовании искусственного интеллекта. В Китае ИИ и большие данные (Big Data) активно применяются в маркетинговых стратегиях, тогда как в Беларуси автоматизация только набирает обороты.

Перспективы сотрудничества стран в сфере цифрового маркетинга.

Беларусь и Китай имеют большой потенциал для сотрудничества в сфере цифрового маркетинга. Китайский опыт в использовании ИИ, Big Data и автоматизации может быть полезен для белорусских компаний, помогая оптимизировать рекламные стратегии и улучшать персонализацию контента. Успехи Китая в социальной коммерции, например, на платформах Douyin и Xiaohongshu, также заслуживают внимания — их подходы можно адаптировать для белорусского рынка.

Белорусские бренды могли бы активнее использовать китайские цифровые платформы для продвижения своей продукции, а китайские компании — выходить на белорусский рынок через локализованные рекламные кампании. Совместные проекты в области облачных технологий, цифровой рекламы и IT-стартапов способны укрепить экономические связи и создать новые рабочие места.

Важным шагом может стать обмен опытом через образовательные программы, тренинги и конференции. Это позволит подготовить специалистов, которые смогут эффективно работать в условиях быстро меняющегося цифрового ландшафта. Такое сотрудничество не только укрепит связи между странами, но и даст импульс для развития цифровой экономики Беларуси.

Заключение. Цифровой маркетинг становится важным направлением развития экономического сотрудничества между Беларусью и Китаем. Китайские компании обладают передовыми технологиями, в то время как Беларусь демонстрирует стремление к цифровой трансформации и интеграции новых маркетинговых инструментов. Развитие партнерства в этой сфере откроет новые возможности для бизнеса обеих стран, улучшит эффективность маркетинговых стратегий и позволит использовать передовые digital-инструменты для роста национальных экономик.

Список цитируемых источников

1. Диджитал-портрет Беларуси — 2024: активное развитие социальных сетей и сокращение пользователей интернета. — URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/didzhital-portret-belarusi-2024/> (дата обращения: 06.03.2025).
2. Рынок интернет-рекламы малого и среднего бизнеса вырос на 23 % в прошлом году. — URL: <https://www.forbes.ru/biznes/530220-rynok-internet-reklamy-malogo-i-srednego-biznesa-vyros-na-23-v-proslom-godu> (дата обращения: 07.03.2025).
3. Тенденции экономического развития в XXI веке : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 25-летию экон. фак. БГУ, Минск, 28—29 февр. 2024 г. : в 2 ч. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. — Минск : БГУ, 2024. — Ч. 1. — С. 504—507.
4. Маркетинг в Китае 2024 году: основные тенденции и направления. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/marketing-v-kitae-2024-67993.html> (дата обращения: 08.03.2025).