

2025. — № 4 (122). — С. 43–48. — DOI: <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2025-4-43-48>

4. Пархоменко К. А. Воздействие передовых технологий дополненной и виртуальной реальности на эволюцию современного профессионального художественного образования // Вестник Казахского национального женского педагогического университета. — 2024. — № 2 (98). — С. 58–69. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=67903898>

5. Li J., Zheng X., Watanabe I., Ochiai Y. A systematic review of digital transformation technologies in museum exhibition // Computers in Human Behavior. — 2024. — Vol. 161. — 108407. — DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108407>

УДК 339.727.22

**А.С. Голубцов, М.Л. Украинский, Н. А. Лукашук**  
Белорусский государственный технологический университет  
Минск, Беларусь

## **ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКИХ ТОВАРОВ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ**

**Аннотация.** Выход белорусской продукции на зарубежные рынки является одним из ключевых направлений экономического развития страны. Экспорт выступает инициатором валютных поступлений, технологического обновления и повышения добавленной стоимости производимой продукции, продвижение происходит с использованием цифровых технологий и искусственного интеллекта.

**A.S. Golubtsov, M.L. Ukrainsky, N.A. Lukashuk**  
Belarusian State Technological University  
Minsk, Belarus

## **PROMOTING OF BELARUSIAN PRODUCTS IN THE FOREIGN MARKETS**

**Abstract.** The entry of Belarusian products into foreign markets is a key area of the country's economic development. Exports drive foreign exchange earnings, technological innovation, and increased added value of manufactured products. This new phase of development is driven by the application of digital technologies and artificial intelligence in business processes. Promoting can make by digital technologies and artificial intelligence.

Для экономики с относительно небольшим внутренним рынком устойчивое позиционирование на внешних рынках снижает зависимость от колебаний внутреннего спроса и расширяет возможности для отраслевой диверсификации.

Цель данного исследования – разработать обоснованные подходы и практические рекомендации по продвижению белорусской продукции на международных рынках с учетом отраслевой специфики, институциональных ограничений и современных тенденций глобальной торговли.

Задачи исследования включают: диагностику текущего состояния экспорта по ключевым секторам и рынкам; систематизацию моделей продвижения и стратегий международного маркетинга; анализ действий белорусских компаний для выявления эффективных инструментов; барьерный анализ институциональных, логистических и имиджевых препятствий; формирование практических рекомендаций по усилению национального бренда и цифрового присутствия.

Объект исследования – белорусская продукция на внешних рынках, предмет – механизмы и инструменты ее продвижения, включая маркетинговые стратегии, институциональную поддержку, каналы сбыта, сертификацию и брэндинг.

Методология исследования сочетает количественный анализ внешней торговли, стратегий отдельных компаний, сравнительный анализ подходов Беларуси к сотрудничеству с зарубежными странами и контент-анализ коммуникаций, упаковки, СМИ и брэндинга.

Основные модели продвижения включают прямой и непрямой экспорт, партнерства и альянсы, лицензирование и концепцию глокализации – сочетание глобального позиционирования с локальной адаптацией продукта. Сильный национальный бренд снижает барьеры доверия и повышает воспринимаемую ценность продукции [1].

Международные маркетинговые стратегии варьируются от стандартизации до адаптации. Конкретным примером является изменение упаковки, маркировки, ценового позиционирования под локальные условия. Гибридный подход сочетает стандартизированное ядро продукта с адаптируемыми элементами такими как, язык, сертификация [2, 3].

Ключевые отрасли Беларуси – это машиностроение, в нем развита карьерная техника, транспортное оборудование, комплектующие, агропродовольственный сектор, легкая промышленность, информационные технологии, сферы услуг, химическая и фармацевтическая отрасль.

Основными потребителями белорусской продукции являются страны ЕАЭС, благодаря географической близости и единой экономической зоны. Также потребителями являются Азия и Ближний Восток. Это связано с растущим спросом на продовольствие, машиностроение и установлением тесных внешних экономических связей между Беларусью и данными партнерами. Кроме того, ЕАЭС является потенциально важным рынком с высокими требованиями к качеству и устойчивости с богатыми потребителями.

За исключением России, которая является основным торговым партнером, в 2023-2024 гг. основными направлениями экспорта Беларуси были Китай (34,2%), Казахстан (9,9%), Узбекистан (6,7%), Польша (5,9%) и Бразилия (5,5%).

Основные препятствия включают санкционные ограничения, логистические сложности, высокую конкуренцию с глобальными брендами и азиатскими производителями, регуляторные требования и недостаточную узнаваемость брендов и происхождения продукции.

Традиционные методы продвижения продукции включают участие в международных выставках и ярмарках, демонстрацию продукции на национальных и отраслевых стендах, установление B2B-контактов (бизнес для бизнеса), проведение пилотных поставок, проектных продаж и сервисного сопровождения. Эти методы позволяют укрепить доверие партнеров, продемонстрировать качество продукции и наладить долгосрочные деловые отношения. Однако эффективность традиционных каналов ограничена из-за высокой стоимости участия, логистические сложности и медленный рост клиентской базы делают их менее динамичными в современных условиях глобальной конкуренции.

Цифровые методы продвижения в последние годы становятся ключевым инструментом выхода на зарубежные рынки. Они включают маркетплейсы и специализированные платформы, многоязычные корпоративные сайты с локальной SEO-оптимизацией и адаптацией контента, социальные сети, видеодемонстрации, ретаргетинг, модель рекламы PPC и партнерские каналы. Сертификация по международным стандартам повышает доверие и открывает доступ к более широкому кругу покупателей.

С учетом ускоренного развития цифровых технологий и электронной коммерции именно цифровые инструменты становятся приоритетом. Они позволяют не только расширять географию продаж, но и быстро адаптироваться к требованиям рынков, собирать аналитику поведения клиентов, тестировать продукты и услуги, минимизируя издержки на логистику и участие в офлайн-мероприятиях.

Важным аспектом продвижения товара является национальный бренд, который представляет собой платформу позиционирования, единый визуальный фирменный стиль и коммуникаций, связи с общественностью, медиа-выходы, участие в рейтингах и премиях. В цифровом пространстве бренд усиливает узнаваемость через социальные сети, платформы для коммуникаций и онлайн-маркетинговые кампании.

Примерами успешного продвижения за рубежом белорусскими компаниями являются БелАЗ, который осуществляет проектные продажи, имеет сервисную инфраструктуру, учитывает локализацию запчастей, участвует в отраслевых выставках и распределяет продукцию через региональных операторов. Санта Бремор использует многоязычную упаковку, соблюдает международные пищевые стандарты, реализует продукцию через торговые сети, а также проводит промо-кампании и дегустации для повышения узнаваемости бренда на зарубежных рынках. Милавица развивает розничные сети и франчайзинг, адаптирует размерные сетки и дизайн коллекций под локальные рынки, продает продукцию через интернет-магазины и маркетплейсы, поддерживая устойчивое бренд-позиционирование для повышения доверия и лояльности потребителей.

Итак, приоритетным является развитие национального бренда, цифровых платформ с многоязычным контентом, участие в онлайн-выставках, инвестиции в цифровой маркетинг и упаковку, стабильную коммуникацию и локальные партнерства. Операционные меры включают долгосрочные логистические контракты и страхование рисков.

В заключении, продвижение белорусской продукции требует комплексного подхода, а именно институциональная поддержка, стратегический брендинг, цифровая компетенция и соответствие международным стандартам. Цифровые методы продвижения становятся ключевыми инструментами, обеспечивающими быстрое расширение рынков, адаптацию под локальные требования и повышение эффективности экспортной деятельности. Успехи отдельных компаний подтверждают эффективность комплексного подхода, а рекомендации применимы к предприятиям разных масштабов.

### **Список использованных источников**

1. Синюков, Р. В. Стратегии продвижения белорусской продукции на зарубежные рынки (в страны Африки) / Р. В. Синюков //

Культура и экология - основы устойчивого развития России. Инновации в образовании как ключевой аспект социально-экономического развития общества: материалы Международного форума, Екатеринбург, 13-15 апреля 2023 г. - Екатеринбург : Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2023. - Ч. 1. - С. 654-660.

2. Шавлюга О.А. Маркетинг как фактор повышения экспорта товаров белорусских предприятий в условиях экономических санкций / О.А. Шавлюга // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. D, Экономические и юридические науки. – 2022. – № 12. – С. 90–93

3. Шавлюга, О.А. Применение форсайт-технологий в маркетинговой деятельности современных предприятий / О.А. Шавлюга // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. D, Экономические и юридические науки. – 2020. – № 13. – С. 94–98

УДК 330.46

**С.А. Григорян, И.А. Рутский**

Белорусский государственный технологический университет  
Минск, Беларусь

## **РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ АКТИВОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Аннотация.** Беларусь демонстрирует сочетание инновационного и контролирующего подходов в процессе развития использования цифровых активов, разработано и используется нормативно-правовые акты для создания правового режима реализации цифровых финансовых новаций.

**S.A. Grigoryan, I.A. Rutsky**

Belarusian State Technological University  
Minsk, Belarus

## **DEVELOPMENT OF DIGITAL ASSETS IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Abstract.** Belarus demonstrates a combination of innovative and regulatory approaches in developing the use of digital assets. Regulatory and legal acts have been developed and are being implemented to create a legal framework for the implementation of digital financial innovations.

В XXI веке цифровизация стала фундаментальным направлением трансформации глобальной экономики. Одним из наиболее значимых