

Аннотация. Проанализирован потенциал устойчивого цифрового маркетинга белорусских организаций на рынке Китайской Народной Республики в условиях углубления двустороннего экономического сотрудничества, цифровизации внешнеэкономической деятельности и возрастания роли ESG-подхода в международном бизнесе. Рассмотрены теоретические основы современных маркетинговых концепций (холистического, ESG-маркетинга, маркетинга взаимоотношений) и обоснована целесообразность их применения с учетом специфики цифровой и институциональной среды КНР. Особое внимание уделено роли синергии и эмерджентности как ключевых критериев выбора и реализации маркетинговой концепции в условиях высокодинамичного китайского рынка. Изучены возможности использования цифровых платформ, маркетинговых, онлайн-коммуникаций, интеллектуальной аналитики и инструментов ИИ для повышения эффективности деятельности белорусских маркетологов. Предложены методы дифференциации и позиционирования брендов, основанные на интеграции цифровых технологий, ESG-принципов, элементов белорусской культуры и особенностей китайской социально-экономической модели. Выделены ключевые направления развития устойчивого цифрового маркетинга, включая платформенную интеграцию, омниканальность, персонализацию и аналитическую поддержку управленческих решений. Сделан вывод о необходимости комплексной трансформации маркетинга отечественных организаций в сторону устойчивости, интеллектуальной цифровизации и долгосрочного партнерства на рынке КНР.

Ключевые слова: устойчивый цифровой маркетинг, ESG-маркетинг, цифровизация внешнеэкономической деятельности, цифровые платформы, маркетинговые, омниканальные коммуникации, дифференциация и позиционирование, аналитическая поддержка решений, КНР, белорусские организации, маркетинговые стратегии, устойчивое развитие.

Для цитирования: Голик В. Возможности маркетинговой деятельности белорусских организаций в КНР // Наука и инновации. 2026. №7. С. 50–56.

<https://doi.org/10.29235/1818-9857-2026-07-50-56>



Вадим Голик,
заведующий кафедрой
маркетинга Белорусского
государственного экономического
университета, кандидат
экономических наук, доцент;
scvg2017@gmail.com

Возможности маркетинговой деятельности белорусских организаций в КНР

Актуальность тематики научной статьи обусловлена одновременным воздействием основных факторов: углублением сотрудничества Беларуси и Китая, ускоренной цифровизацией внешнеэкономических отношений, возрастающей ролью концепций устойчивого развития и ESG в международном бизнесе, доминированием цифровых платформ на рынке КНР.

Для эффективной деятельности развития предприятию необходимо, чтобы система его управления была построена на принципах маркетинга, на конкретной концепции, которая будет наилучшим образом в настоящем и будущем обеспечивать наиболее приемлемый экономический результат.

При этом организации могут использовать следующие виды маркетинга: классический, социально-этичный, холистический, ESG-маркетинг, маркетинг взаимоотношений [1–4].

Холистический маркетинг объединяет 4 ключевые составляющие: маркетинг взаимоотношений, социально-этичный, интегрированный и внутренний. Для белорусских организаций данная модель особенно актуальна при выходе на зарубежные рынки, поскольку позволяет учитывать интересы всех стейкхолдеров и достигать синергетического эффекта.

Выбор концепции основывается на том, что она должна обеспечивать наилучшим образом дифференциацию и позиционирование организации, ее брендов для целевых каналов продаж. В настоящее время в КНР сформирована одна из наиболее цифровизированных и институционально сложных маркетинговых сред в мире. Для белорусских организаций доступ к этому рынку невозможен без использования цифровых платформ, локальных коммуникационных инструментов и адаптированных маркетинговых стратегий. Одновременно усиливается влияние ESG-факторов, которые все чаще рассматриваются не только как элемент корпоративной ответственности, но и как инструмент конкурентного позиционирования и долгосрочного роста.

Применительно к маркетинговым средам Китайской Народной Республики выбирается наилучшая концепция, которая обеспечивает настоящее и будущее развитие бизнеса с учетом рисков. Целесообразный выбор такого стратегического плана действий важен, так как он предопределяет

наилучшую организацию бизнеса на основе эффективного учета взаимодействия всех компонентов маркетинговой среды и обеспечивает наивысший уровень удовлетворенности целевой аудитории компаний, ее брендами и успех в будущем. Кроме того, внедрение и использование цифровых технологий в бизнес-процессах предприятия носит комплексный системный характер.

Результатом концептуального обоснованного маркетингового подхода выступает синергетический эффект, а также эмерджентность. Первый акцентирует внимание на достижении целей путем совместной наилучшей интеграции всех компонентов управления маркетингом (маркетинговой информационной системы, контролируемых факторов внутренней маркетинговой среды, взаимодействия организации с партнерами, контактными аудиториями, клиентами и др.). Эмерджентность проявляется в объединении различных компонентов системы с целью адаптации к переменчивости маркетинговой среды и возникновении впоследствии свойств, не присущих ее элементам по отдельности. Обе составляющие предопределяют маркетинговое ноу-хау, способствуют его созданию, повышают адаптивность и эффективность.

При построении данной модели осуществления маркетинговой концепции формируется ее дифференциация и позиционирование. Дифференциация – это основа успешности бренда (товара, организации), так как в рамках данного процесса вырабатываются уникальные характеристики, которые вызывают у потребителей и покупателей желание приобрести товар бренда и максимальное удовлетворение после этого, с помощью которых образовывается и поддерживается конкурентоспособный образ продукта (фирмы). Это и есть те ценности, которые в идеале не может воспроизвести конкурент. Исходя из этого «товар продает сам себя». Компания получает наибольшую прибыль на основе обоснованной добавленной ценности. Для дифференциации характерен

поиск соответствующих сегментов, на которые будут направлены маркетинговые воздействия, и установление маркетингового потенциала на основе разработки формулы его оценки. Следует заострить внимание на том, что обоснованный выбор и продвижение маркетинговой концепции влияет и определяет будущее развитие организации.

Маркетинговая среда Китая характеризуется доминированием национальных цифровых экосистем – WeChat, Baidu, Douyin, а также ограниченным использованием глобальных платформ. Дополнительными факторами являются культурные и поведенческие особенности, высокая роль государства и нормативное регулирование цифровых процессов. Очевидно, что для выхода на рынки КНР следует применять стратегию адаптации маркетинговых комплексов: товарной, ценовой политики, распределения и продвижения, то есть многонациональный маркетинг. В этой связи рекомендуется первоначально рассматривать те товары (бренды), которые не требуют особых усилий по позиционированию на зарубежных рынках с точки зрения товарной политики, но при этом обеспечат наилучшую реализацию маркетингового потенциала и выполнение ключевых показателей эффективности в кратко-, средне- и долгосрочной перспективах. Наиболее целесообразно, с точки зрения теории и практики, в зависимости от маркетинговых сред задействовать стратегию стандартизации, разрабатывать и проводить одни и те же маркетинговые мероприятия для всех рынков. В данном случае организация осуществляет свою деятельность на основе концепции глобального маркетинга.

Для современной успешной компании характерно использование ESG-маркетинга (Environmental, Social, Governance marketing) – концепции, в основу которой положены принципы устойчивого развития и ESG для построения доверительных взаимоотношений с потребителями, покупателями, партнерами и другими заинтересованными сторонами через ответственность, этичность и прозрачность предприятия, что положительно сказывается на его долгосрочном росте и благоприятно влияет на имидж и репутацию [5, 6]. Поэтому белорусским субъектам хозяйствования, которые предполагают осуществлять свою маркетинговую деятельность в Китайской Народной Республике, следует рассмотреть и изучить указанную концепцию, которая сможет обеспечить наилучшее маркетинговое управление и позиционирование для соответствующих рынков, в том числе и для Евразийского экономического союза.

ESG-маркетинг в данном контексте рассматривается как стратегическая основа формирования доверия и долгосрочных отношений.

Экологическая ответственность, социальная ориентированность и прозрачное корпоративное управление становятся важными факторами конкурентоспособности на китайском рынке, особенно в сегментах B2B и высокотехнологичной продукции, а цифровой маркетинг – одним из инструментов реализации вышеназванных концепций. Его основные компоненты:

- *маркетинговая информационная система;*
- *маркетинговая цифровая среда;*
- *маркетинговые диджитал-исследования;*
- *цифровое распределение;*
- *интернет-продвижение;*
- *управление цифровым маркетингом.*

Перечисленные инструменты наряду с элементами и системами искусственного интеллекта (ИИ) должны быть интегрированы в маркетинговую деятельность организации, чтобы достигать установленных ключевых показателей эффективности в рамках конкретной реализуемой концепции маркетинга при выполнении оперативных, тактических и стратегических планов [7].

Для разработки уникальной маркетинговой стратегии предлагается дифференциация продукции (организации), основанная на интеграции различных элементов: белорусской культуры, высококачественной продукции, ESG-принципов, социалистических ценностей с китайским акцентом.

Применение данного приема предопределил маркетинговое ноу-хау организации и может стать сильным конкурентным преимуществом.

Рассмотрим более подробно основные составляющие стратегии.

Белорусская культура. Использование национальных элементов создает уникальную идентичность бренда, с помощью упора на традиции, ремесленные особенности или местные ценности можно заинтересовать как внутреннюю, так и международную аудиторию. Например, акцент на натуральные материалы, ручной труд, историческое наследие или связь с природой позволяет сформировать особый локальный бренд, который будет отличаться от представленных на западном или даже соседних рынках.

Высокое качество товаров. В условиях глобальной конкуренции этот аспект остается ключевым фактором и всегда актуален. Если предприятие может его гарантировать, активно и эффективно продвигать, то это будет важным элементом диф-

ференциации. Например, позиционирование товаров как элитных или ориентированных на экологичность и устойчивость в сочетании с такими элементами, как белорусские культурные особенности, способно сформировать особый премиальный образ, отображающий не только качество, но и культурную и экологическую ценность.

Маркетинговые ESG-принципы. Акцент на экологичность, социальную ответственность и хорошие корпоративные практики становится все более актуальным. Поэтому организации следует демонстрировать, как она осуществляет свою деятельность в сфере уменьшения негативного воздействия на окружающую среду, поддержания социальных инициатив и заботы о прозрачности в бизнес-практиках. Это тренды, которые востребованы у потребителей по всему миру. Сочетание этих принципов с уникальными культурными особенностями и социалистическими идеалами может добавить глубины и индивидуальности, а также вызвать позитивную реакцию у тех, кто ценит социальную справедливость, честность и открытость в бизнесе.

Принципы социализма с китайской спецификой. Особенности модели развития КНР и акцент на долгосрочное планирование, стабильность и коллективизм следует использовать для подчеркивания таких ценностей компании, как забота о сотрудниках, соблюдение социальной гармонии, устойчивое развитие, поддержание общественного порядка и экономической стабильности. Это может быть воспринято как вектор на долгосрочную перспективу и социальную справедливость, что, в свою очередь, привлечет лояльных потребителей, ориентированных на такие принципы.

Данный подход в силах сформировать уникальный маркетинговый стиль, выделяющий компанию на фоне конкурентов, и создать яркую и многослойную идентичность бренда. Ключевой вопрос в том, как это все будет представлено потребителям, в чем будет заключаться инновация или ноу-хау. Это могут быть как конкретные рекламные кампании, так и необычная упаковка, разработка культурных или образовательных программ для вовлечения аудитории. С точки зрения маркетинга данная дифференциация должна быть в основе выбранной маркетинговой концепции, речь о которой шла выше.

Ценность представленной стратегии заключается в ее оригинальности. Многие компании пытаются дифференцироваться с помощью качества или индивидуальных особенностей, но синтез таких элементов, как белорусская культура, высокое каче-

ство, ESG и социалистические принципы с китайской спецификой, выглядит как нечто совершенно новое на рынке и способно стать мощным маркетинговым ходом, особенно в регионах, где ценится уникальность и глубина подхода.

Однако для того чтобы стратегия была успешной, важно:

- *четко определить целевую аудиторию и понимать, как ее восприятие будет формироваться на основе этих факторов;*
- *разработать единую маркетинговую стратегию с определением наилучшей концепции маркетинга, внедрить элементы бренда и коммуникации, которые убедительно представляют эту стратегию, а не кажутся набором разрозненных элементов;*
- *обеспечить практическую реализацию ESG-принципов, учитывая, что современные потребители предпочитают «зеленые» инициативы и социальные обещания брендов;*
- *продумать, как привнести принципы социализма с китайской спецификой, не вызывая путаницы, но делая акцент на ценностях устойчивости, коллективизма и долголетия.*

Покупатели стали более привередливыми по нескольким ключевым причинам, которые связаны с изменениями в их восприятии брендов, повышением осведомленности и изменением их ожиданий. Вот основные факторы, способствующие избирательности выбора.

Доступность информации. С развитием Интернета и социальных сетей появилась возможность в любой момент ознакомиться с огромным объемом данных о товарах, брендах, компаниях и их социальных и экологических инициативах, что позволяет легко проверить качество продукции, узнать отзывы о ней, о корпоративных ценностях фирмы, сравнить их и выбрать только те, которые соответствуют принципам и ожиданиям потребителей.

Возрастающая осведомленность о социальных и экологических проблемах. Люди становятся все более сведущими в таких вопросах, как устойчивость, экологическая ответственность, защита прав человека, а также влияние продукции на окружающую среду, и ожидают, что компании будут действовать ответственно. Это объясняет растущий интерес к ESG-принципам.

Тренды и влияние на культуру потребления. Покупатели стремятся к минималистичному потреблению, а также осознанному выбору брендов, которые разделяют их ценности. Например, тренды вроде веганства, «зеленого» образа жизни или локального

производства также заставляют людей быть более разборчивыми, так как они хотят поддерживать устойчивых и этичных производителей.

Переизбыток выбора товаров. Рынки становятся все более насыщенными, поэтому потребители не просто приобретают продукцию, а ищут «лучшее» по цене, качеству, экологии и социальной ответственности.

Повышенные ожидания от качества и инноваций. Важными критериями выступают функциональность, качество, удобство и инновационность. Появление новых технологий, умных продуктов и персонализированного сервиса ставит высокую планку перед компаниями. От нее ожидают постоянного совершенствования предложений с учетом последних трендов и потребностей.

Новый потребительский сегмент. Им становится поколение Z и миллениалы, известные своей склонностью к выбору брендов, которые отвечают их этическим и социальным нормам. Эта категория населения более привержена принципам прозрачности, ответственности и осознанности, что делает ее более критичной к компаниям, которые не соответствуют ее ценностям.

Ужесточение конкуренции. С каждым годом рынок становится все более конкурентным, а бренды вынуждены искать новые способы привлечь внимание и удержать клиентов. Последние это понимают и используют свою свободу выбора, поэтому они становятся более привередливыми, испытывая на себе конкурентное давление от множества аналогичных предложений.

Проблемы с доверием. Растущая осведомленность о маркетинговых манипуляциях, фальшивых отзывах и лжерекламе делает людей более скептическими, умеющими различать «псевдоэтические» инициативы и маркетинговые трюки. Они более внимательны к выбору производителей и ставят под сомнение обещания, не подкрепленные действиями.

Технологии и персонализация. Современные фирмы делают упор на уникальные или персонализированные предложения, иначе они могут лишиться аудитории.

Психология потребления. Сегодня покупатели ориентируются не только на функциональность продукта, но и на его символическую ценность, способную вызвать эмоциональный отклик или передать важные культурные и социальные послания. Они готовы тратить деньги только на то, что «отражает их внутренний мир».

Важно, чтобы компании учитывали все перечисленные аспекты, включая экологичность, социаль-

ную ответственность и инновационность. В противном случае они рискуют потерять внимание своей аудитории в условиях высокой конкуренции и глобализации.

Для успешной деятельности на этом поле в КНР следует выбрать наилучшую концепцию маркетинга на основе маркетинговых сред КНР (дифференциация и позиционирование) и на ее основе внедрить и использовать цифровой маркетинг.

Таким образом, маркетинговая модель компании включает следующие элементы:

- *цели и задачи маркетинговой деятельности организации (например, в КНР);*
- *варианты маркетинговых концепций (например, ESG-маркетинг, холистический и др.);*
- *экспертные методы и критерии выбора наилучшей концепции (синергетический эффект, эмерджентность и др.);*
- *интеграция и взаимодействие инструментов цифрового маркетинга (в частности, искусственного интеллекта для решения маркетинговых задач) в рамках определенной концепции маркетинга и др.*

Результатом использования данной модели является прибыль на основе повышения удовлетворенности целевых покупателей и потребителей. Это необходимый фундамент для осуществления эффективной внешнеэкономической деятельности в Китайской Народной Республике, в странах ЕАЭС, локально и глобально. В числе его составляющих можно выделить платформенную интеграцию, омниканальные коммуникации и персонализацию маркетинговых воздействий. Особое значение имеет аналитическая поддержка управленческих решений, позволяющая оценивать маркетинговый потенциал и его результативность в различных регионах КНР.

Практическая реализация концепции устойчивого цифрового маркетинга включает использование B2B и B2C маркетинговых платформ, электронных аукционов, инструментов краудинвестинга и цифрового PR. Они могут применяться как на уровне отдельных организаций, так и в рамках совместных белорусско-китайских цифровых проектов.

Комплекс основных мероприятий в сфере разработки и совершенствования электронных ресурсов отечественных предприятий включает следующие рекомендации.

Определение конкурентоспособного товарного ассортимента с учетом маркетингового потенциала формирования востребованного бренда на соответствующих рынках: позиционирование това-

ров в аспекте «Made in Belarus» должно отражать высокий уровень качества для выбранных сегментов, возможно, применяя при этом принципы ESG; локализация контента для рынков КНР: информация должна быть переведена и адаптирована с учетом культурных, поведенческих и лингвистических особенностей Китая; использование электронных платформ, популярных в КНР (WeChat, Weibo, Douyin, Baidu), а не только глобальных Google/Meta-инструментов, а также в зависимости от выбранной территории (города в КНР) – местных цифровых инструментов. Мероприятия в сфере контент-маркетинга должны быть системны и направлены на формирование и поддержание имиджа компании на основе дифференциации; создание адаптивного мультиязычного сайта (мобильных приложений): цифровые ресурсы должны учитывать специфику опыта взаимодействия (UX) и соответствующие аспекты в рамках маркетинга взаимоотношений; поисковая оптимизация, маркетинг в социальных сетях с акцентом на Baidu и WeChat; связи с общественностью (цифровой PR): разработка, дистрибуция, публикация пресс-релизов, ньюс-релизов; участие в цифровых выставках и ярмарках; спонсорство и благотворительность; организация событийных мероприятий и др.; аутсорсинг: привлечение китайских специалистов с лицензиями ICP (Internet Content Provider) для легитимности сайта на территории КНР; интеграция логистических и платежных решений: внедрение локализованных платежных систем; связь с логистическими операторами для отслеживания посылок.

Создание интернет-магазинов маркетплейсов с белорусской продукцией для B2B и B2C рынков: разработка единой платформы по модели Alibaba или JD.com, специализирующейся на качественных белорусских товарах в рамках конкретных целевых сегментов (например, каталогизация по отраслям: машиностроение, пищевая промышленность, фармацевтика, деревообработка) и учитывающей все маркетинговые аспекты, в частности UX; интеграция с китайскими торговыми платформами: открытие официальных магазинов белорусских компаний на Tmall Global, JD Worldwide, Pinduoduo с их продвижением через китайских торговых операторов; поддержка по линии госструктур: подготовка специальной государственной программы субсидирования открытия интернет-магазинов в Китае; автоматизация документооборота: интеграция электронных документов с системами китайских таможенных и торговых платформ для упрощения экспорта

(использование блокчейн-технологий, электронных накладных и смарт-контрактов).

Организация электронного аукциона в формате flash-sales и group-buying: проведение ограниченных по времени распродаж белорусской продукции с элементами геймификации; механизм коллективной покупки для снижения логистических затрат; поддержка локальных распродаж: привязка акций к китайским праздничным датам, проведение сезонных кампаний; интеграция с блокчейн-смарт-контрактами: прозрачность проведения торгов и отслеживание происхождения продукции.

Активизация участия на электронных торговых площадках, их идентификация: B2B: Alibaba, Made-in-China.com, 1688.com, GlobalSources; B2C: JD.com, Tmall, WeChat Stores; тендерные и закупочные платформы: China Tendering & Bidding, EPEC; целевые действия для индустриального парка «Великий камень»: его дальнейшая популяризация на китайских платформах с размещением информации о технологиях, продукции и инвестиционных проектах; платное продвижение: запуск рекламных кампаний, например ретаргетинга, на Baidu и WeChat с целью увеличения видимости продукции белорусских предприятий.

Привлечение инвестиций через краудинвестинг: использования китайских инвестиционных площадок; разработка белорусской платформы на базе краудинвестинга, аккредитованной по стандартам КНР; прозрачность и юридическая поддержка: регистрация юридического лица в Китае для получения инвестиций согласно требованиям КНР; согласование условий в юрисдикциях обеих стран; тематика проектов: в приоритете – область искусственного интеллекта, возобновляемых источников энергии, биотехнологий, машиностроения, логистики.

Разработка инвестиционного ресурса и агентства: онлайн-каталог инвестиционных проектов Беларуси; интерактивные карты, 3D-визуализации объектов, видеопрезентации, расчет доходности проектов; возможность подачи заявки на инвестиции онлайн (KYC – знай своего клиента), AML (противодействие отмыванию денег); интеграция с китайскими платформами (размещение анонсов и проектов на HKTDС, InvestHK, китайском YouTube (Bilibili), WeChat Official Accounts); инвестиционное агентство: поддержка сделок от первичного запроса до регистрации СП; организация инвестиционных онлайн-туров и офлайн-мероприятий с китайскими бизнес-делегациями.

Совместный электронный туристический проект: создание единой онлайн-системы бронирования туров, экскурсий, отелей и трансфера с акцентом на китайскую аудиторию; интеграция с WeChat Mini Programs, Trip.com, Qunar; продвижение в китайских медиа (инфлюенс-маркетинг через китайских тревел-блогеров; размещение в китайских туристических ТВ-программах и онлайн-шоу); маркетинг в формате «Цифровой шелковый путь» (привязка к инициативе «Один пояс – один путь» как часть культурного обмена и инфраструктурного развития).

Интернет-проект «BelarusChinaExportImport»: умный каталог товаров/услуг с фильтрацией по рынкам; интеграция с аналитическими системами: отслеживание спроса по регионам, персонализированная аналитика; локальное таргетирование: использование платформ управления данными для персонализации рекламы; геотаргетинг на основе китайских провинций; клиентская поддержка 24/7 (наличие колл-центра с носителями китайского языка; chatbot на WeChat и сайте с поддержкой ИИ для ответа на базовые вопросы) [8, 9].

В условиях влияния факторов международной маркетинговой среды внедрение представленных выше мероприятий имеет определенные ограничения, но этот потенциал может быть раскрыт при их изменении, и поэтому белорусским организациям нужно быть готовыми к их осуществлению. Кроме того, данные инициативы могут быть использованы и для работы на других рынках.

Комплексная системная реализации представленных мероприятий позволит отечественным предприятиям:

- сформировать систему управления бизнесом на основе наилучшей концепции маркетинга применительно к специфике организации;
- эффективно внедрять цифровые технологии;
- повысить узнаваемость национальных брендов;
- упростить экспортно-импортные операции;
- увеличить инвестиционную активность;
- обеспечить устойчивый выход на международные рынки, особенно на рынок КНР.

Таким образом, устойчивый цифровой маркетинг становится не вспомогательной, а системообразующей функцией внешнеэкономической деятельности и представляет собой ключевой инструмент интеграции белорусских организаций в экономическое пространство КНР. Использование ESG-подхода и холистических моделей маркетинга позволяет обеспечить долгосрочную конкурентоспособность, устойчивость и эффективность работы на международных рынках. ■

■ **Summary.** The article analyzes the potential of sustainable digital marketing for Belarusian organizations in the market of the People's Republic of China in the context of deepening bilateral economic cooperation, the digitalization of foreign economic activity, and the growing importance of the ESG approach in international business. The study examines the theoretical foundations of contemporary marketing concepts, including holistic marketing, ESG marketing, and relationship marketing, and substantiates the feasibility of their application considering the specific features of China's digital and institutional environment. Special attention is paid to synergy and emergence as key criteria for selecting and implementing a marketing concept in the highly dynamic Chinese market. The article explores opportunities for using digital platforms, marketplaces, online communications, intelligent analytics, and artificial intelligence tools to enhance the effectiveness of marketing activities of Belarusian companies. Directions for brand differentiation and positioning are proposed based on the integration of digital technologies, ESG principles, elements of Belarusian culture, and features of the socio-economic model of the PRC. Key areas for the development of sustainable digital marketing are identified, including platform integration, omnichannel strategies, personalization, and analytical support for managerial decision-making. The conclusion emphasizes the need for a comprehensive transformation of marketing activities of Belarusian organizations toward sustainability, intelligent digitalization, and long-term partnership in the Chinese market.

■ **Keywords:** sustainable digital marketing, ESG marketing, digitalization of foreign economic activity, digital platforms, marketplaces, omnichannel communications, differentiation and positioning, analytical decision support, People's Republic of China (PRC), Belarusian organizations, marketing strategies, sustainable development.

■ <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2026-07-50-56>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич И.Л., Голик В.С. Социально ответственный маркетинг и обеспечение взаимовыгодных отношений между государством и бизнесом // Наука и инновации. 2012. №6. С. 51–53.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск, 2020.
3. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. – Минск, 2010.
4. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиван. – М., 2011.
5. Организация Объединенных Наций. Цели в области устойчивого развития // <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/>.
6. Голик В. Аспекты устойчивого развития, ESG и маркетинг // Наука и инновации. 2025. №7. С. 33–39. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2025-7-33-3>.
7. Акулич И.Л., Голик В.С. Автоматизация и цифровизация маркетинга / И.Л. Акулич, В.С. Голик // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14 мая 2020 г. – Минск, 2020. С. 166–167.
8. Голик В., Чжунхуа Ли. Реализация интернет-маркетинга китайскими компаниями / В. Голик, Ли Чжунхуа // Наука и инновации. 2017. №10(176). С. 37–39.
9. Голик В.С., Чжунхуа Ли. Возможности реализации совместных электронных проектов Республики Беларусь и Китайской Народной Республики: материалы 13-й междунар. науч.-техн. конф. «Наука – образованию, производству, экономике», Минск, 6–7 февраля 2015 г. / Белорусский национальный технический университет. – Минск, 2015.

Статья поступила в редакцию
12.08.2025 г.