

повседневной жизни; методами обучения – чтение и инсценировки стихов, разыгрывание юмористических речевых ситуаций, лексические и речевые упражнения, рисование по мотивам стихов. На третьем этапе реализовывалось такое педагогическое условие как рациональное сочетание занятий по различным разделам программы и эмоционально развлекательной работы в повседневной жизни по активизации в детском вещании образных выражений поэтического юмора.

На четвертом, репродуктивно-творческом, этапе ставилась цель формировать навыки использования выразителей образности и образных выражений юмористической направленности в юмористических ситуациях, развлечениях, в связных высказываниях. Формами работы на этом этапе выступили тематические и комплексные речевые занятия, вечера юмора, развлечения детей, литературные утренники. Методами работы были выбраны: разыгрывание юмористических речевых ситуаций, речевые упражнения, рисование и рассказы детей по содержанию юмористических стихов, составление детьми описательных и творческих рассказов по мотивам юмористических стихов. На четвертом этапе реализовывались следующие педагогические условия: погружение детей в юмористические эмоционально-речевые ситуации по содержанию поэтических произведений, побуждение к проявлению творческой импровизации в создании продуктов речевой деятельности с использованием образных слов и выражений юмористической направленности.

Планируемые результаты методических заданий и конспектов станут определенным этапом в формировании чувства юмора у детей старшего дошкольного возраста. Считаем, что разработанные нами конспекты занятий с детьми старшего дошкольного возраста будут полезными при формировании чувства юмора у детей старшего дошкольного возраста посредством художественной литературы.

Таким образом, развитие чувства юмора у детей оказывает большее влияние на языковое развитие и коммуникативные навыки детей: развитие навыков мышления, формирование здоровой психологии и т. д.

УДК 339.138

ВОЗМОЖНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ КИТАЯ

Евтеева А. К.

Белорусский национальный технический университет

e-mail: yevteeva2003@mail.ru

Summary. In our world a huge number of different goods are produced, there is a wide variety of services. Every day their number increases. Enterprises, organizations, firms produce the latest products that have not yet entered the market. New ideas and innovations are being implemented. In this thesis, attention is paid to the issue of promotion features for Belarusian manufacturers in social networks in the Chinese market.

В нашем мире производится огромное количество различных товаров, существует широкое многообразие услуг. С каждым днем их число увеличивается. Предприятия, организации, фирмы выпускают новейшие продукты, которые до этого еще не выходили на рынок. Реализуются новые идеи и инновации. В данном тезисе уделено внимание вопросу особенностей продвижения для белорусских производителей в социальных сетях на рынке Китая. Реклама – это один из самых эффективных способов продвижения продукции. На сегодняшний день реклама в социальных сетях является очень популярной. Развитие информационных технологий позволяет продвигать товары не только офлайн, но и онлайн. Большинство организаций пользуются такими социальными сетями как Facebook и Instagram. Это достаточно удобно и выгодно для компаний, так как продукт может заинтересовать большую аудиторию. Но в

разных странах продвижение и выход на рынок происходят по-разному. Социальные сети, которые используются для этих целей также могут отличаться.

Реализация продукции на рынке Китая для производителей Республики Беларусь в большинстве случаев целесообразно осуществлять через следующие социальные сети: WeChat, Tencent, WeiBo, Douyin. Эти платформы объединяют в себе мессенджеры, поисковые системы, социальные сети.

WeChat является мобильной системой, которая позволяет обмениваться текстовыми и голосовыми сообщениями, видео и фотоснимками. Эта социальная сеть является одной из самых распространенных в Китае. На 2019 год количество зарегистрированных пользователей превысило 1 млрд человек. Для белорусских потребителей возможно осуществлять оплату путем денежных транзакций. Проводить оплату можно двумя способами. Первый способ: через кошелек WeChat, второй способ: при помощи банковской карты. Это настолько популярно, что в 2016 году количество транзакций через эту платформу превысило число транзакций через PayPal за весь 2015 год. Для предприятий Республики Беларусь целесообразно использовать опыт таких успешных компаний как: Pepsi, Live's, Couch, Chanel, Jaguar, которые чаще всего продвигают свои товары именно в WeChat. Данная социальная сеть имеет ряд особенностей. Для того, чтобы зарегистрироваться на этой платформе номера мобильного телефона будет недостаточно. Необходимо, чтобы другой пользователь верифицировал нового, то есть прислал QR-код, при помощи которого человек сможет зарегистрировать свой аккаунт. Благодаря этому WeChat сохраняет безопасность своих пользователей. Еще одним преимуществом данной социальной сети является встроенный переводчик, который помогает пользователю распознать текст на удобном для него языке. Открыть рекламный кабинет можно только при участии юридического лица: это может быть как юридическое лицо пользователя, так и компания, которая будет рекламодателем. При запуске рекламы депозит составляет 1000 юаней. Социальной сетью WeChat владеет одна из крупнейших технологических компаний – Tencent, которая имеет свой рекламный кабинет. Охват других площадок намного больше, чем в социальной сети WeChat. Данная рекламная сеть может подойти для тех компаний Республики Беларусь, которые уже зарекомендовали себя на рынке Китая и хотят охватить еще большую целевую аудиторию. В данном случае депозит при создании рекламы в 5 раз больше WeChat. Создание аккаунта и продвижение на этой платформе позволит продвигать товары во всех приложениях, которыми владеет Tencent.

QQ – социальная сеть, которая является еще одним способом продвижения и позволит белорусским предприятиям рекламировать продукт на рынке Китая. Эта платформа принадлежит Tencent. Число зарегистрированных пользователей превышает 800 миллионов человек в месяц. Платформа достаточно удобная для ведения бизнеса с китайскими фирмами. QQ лучше по сравнению с социальной сетью WeChat: загрузка файлов идет быстрее, при передаче информации качество не теряется, размер файлов может быть любым.

Социальная сеть WeiBo является аналогом Instagram и Twitter. Количество пользователей меньше, чем у WeChat и QQ, составляет 500 миллионов человек, но все же многие компании рекламируют свою продукцию именно на этой платформе. Существует 4 вида аккаунтов при регистрации в WeiBo: неverified, verified аккаунт на физическое лицо, verified аккаунт для известных личностей и verified аккаунт на юридическое лицо. Определенная верификация имеет следующие преимущества: таргетированное продвижение публикаций и контекстная реклама с расширенной настройкой параметров таргетинга. Контекстная реклама доступна для физических и юридических лиц, пользователи должны быть verified. Таргетированное продвижение доступно всем пользователям. WeiBo подойдет тем белорусским предприятиям, которые осуществляют свою деятельность в сфере B2C.

Исходя из описанного выше, можно сделать вывод о том, что для продвижения своей продукции белорусским производителям можно использовать четыре наиболее популярные

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 поспособствовать 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 RFІ или нет.