

## **Особенности продвижения продукции на рынок Китая**

*Зенкова Екатерина Сергеевна  
Сибирский федеральный университет  
Студент*

*Сивцова Екатерина Константиновна  
Сибирский федеральный университет  
Студент*

*Лонина Анастасия Витальевна  
Сибирский федеральный университет  
Студент*

### **Аннотация**

В данной статье проанализированы особенности продвижения товаров и услуг на китайский рынок. Особое внимание уделяется электронной коммерции посредством сети Интернет, как наиболее эффективному каналу реализации продукции. Также рассмотрены другие немаловажные факторы для успешного выхода на рынок Китая.

**Ключевые слова:** рынок, электронная коммерция, экспорт, продвижение продукции, бизнес, сарафанный маркетинг.

## **The features of promotion products on the Chinese market**

*Zenkova Ekaterina Sergeevna  
Siberian Federal University  
Student*

*Sivtsova Ekaterina Konstantinovna  
Siberian Federal University  
Student*

*Lonina Anastasia Vitalievna  
Siberian Federal University  
Student*

### **Abstract**

This article analyzes the features of the promotion of goods and services to the Chinese market. Special attention is paid to e-Commerce via the internet as the most effective sales channel. Also, other important factors for successful entry into the Chinese market were considered.

**Keywords:** market, e-Commerce, export, product promotion, business, viral marketing.

На протяжении последних лет Россия находится в сложной финансовой обстановке: курс рубля снизился вследствие введения западных санкций и уменьшения тарифов на нефть, при этом предпосылок к стабилизации ситуации в среднесрочной перспективе не ожидается. Это ведет за собой убыточность импорта товаров из-за рубежа, но формирует благоприятные условия для отечественных производителей и создает потенциал для экспорта российских товаров. Прибыль компании будут получать в выросшей валюте, а убытки нести в рублях.

Сдвиг экономической активности в сторону развивающихся стран Азии открывает для российских производителей двери на гигантский и весьма высокоперспективный рынок. С 90-х годов экономика КНР интенсивно растет. Доходы населения существенно возросли, а изменение курса экономики Китая с экспорта на внутреннее потребление привело к тому, что КНР в настоящее время становится самым большим и быстро развивающимся рынком сбыта в мире.

На сегодняшний день экспорт России в Китай имеет наибольшую долю в общем объеме (Рис.1). Потребительский спрос в КНР огромен, а цены на определенные товары гораздо выше, чем в России. В настоящее время это самая густонаселенная страна в мире с более чем 1,4 млрд. жителей. Тем самым КНР является высокоперспективной площадкой для сбыта продукции.

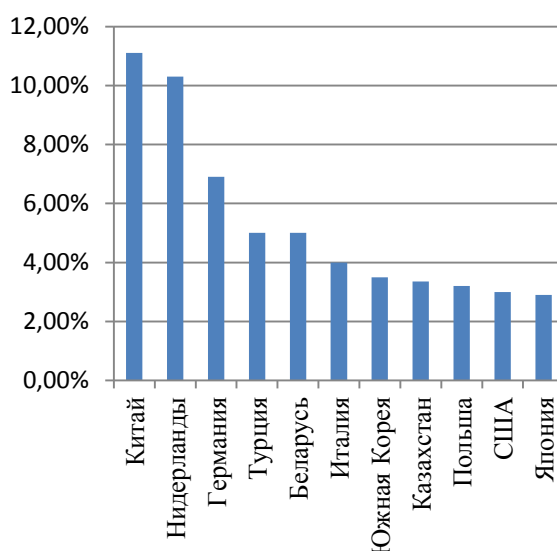


Рис.1 – Основные экспортеры российских товаров в 2017 г.

В структуре экспорта России в Китай основная доля поставок приходится на минеральные продукты, составляющие 67,70% от общего объема российского экспорта в Китай, древесину и изделия из нее – 8,20%, машины, оборудование и аппаратуру – 5,40%, продукцию химической

промышленности – 2,90%, продукты животного происхождения – 2,80% и др. (Рис.2). [1]



Рис.2 – Структура экспорта России в 2017 г.

Российские компании на китайском рынке представлены достаточно скромно. Причиной этому являются определенные стереотипы, восприятие КНР исключительно как производителя и импортера дешевых товаров, что давно уже не есть правда. Кроме того с незнанием как себя вести на этом рынке, как выстраивать коммуникации, с чего и откуда начать. Китайский рынок имеет ряд особенностей, без учета которых невозможно выстроить прибыльный бизнес.

Наиболее эффективным каналом продвижения товаров в КНР является сеть Интернет. Китайский онлайн-рынок существенно отличается от нашего и западного. Главными поисковыми системами являются Baidu, Qihoo 360, Sogou и Soso. В Китае другие способы продвижения и оплаты, мессенджеры, социальные сети, и другое потребительское сознание.

Главной отличительной особенностью является законодательство Китая, которое характеризуется придирчивостью ко всему, что касается интернета и электронной коммерции. В КНР существует специальная система серверов, фильтрующая информацию по ключевым словам, связанным с государственной безопасностью, и чёрному списку адресов сайтов. Такая система блокирует многие известные во всем мире сайты, как Facebook, Twitter, YouTube, Google.

Веб-сайты, основанные на территории Китая, не могут без специального одобрения освещать новости, взятые из зарубежных новостных источников или СМИ. Кроме того, сайтам, расположенным в пределах континентальной части КНР необходима лицензия ICP – официальное разрешение на деятельность в китайском сегменте интернета. Лицензия необходима для ведения легального интернет-бизнеса в КНР и дает право использования контекстной рекламы в основной поисковой системе Baidu.

Выдается она Министерством промышленности и информационных технологий КНР. Лицензия представляет собой восьмизначный цифровой код, который размещается в футере сайтов. [2]

Важным нюансом является то, что в Китае пренебрегают международным английским и предпочитают вести дела на своем родном языке. Предприниматели сталкиваются с необходимостью перевода деловой переписки еще на этапе установления контактов и, договариваясь о любых взаимодействиях, от покупки услуг хостинга до поиска поставщиков.

Пользователи сети интернет в КНР отличаются своим поведением от остального мира. Для успешного ведения дел необходимо адаптировать сайт под китайскую аудиторию. Жителей Китая привлекает обилие баннеров и ярких цветов. Положительный отклик находит красный цвет, который выступает символом радости, успеха и праздника. Или желтый, который означает благородство и достоинство.

Особое место в КНР занимает сарафанный маркетинг - маркетинговая технология, которая позволяет спровоцировать положительные разговоры о бренде среди потенциальных покупателей. Сарафанный маркетинг является эффективным методом рекламы китайских брендов, как в словесной, так и виртуальной форме. Преобладающее количество покупателей в КНР много говорят о различных товарах и услугах, которыми они воспользовались. [3]

В отличие от России, чтобы удачно продвигать собственный бренд в Китае, необходимо это делать на региональном уровне. По этой причине преуспевающие компании в Китае распределяют инвестиции по нескольким географическим участкам. Это дает возможность получить хоть и небольшую, но долю на китайском рынке, а на региональном уровне приобрести больший охват, повышая рост и увеличивая доход. Компании, которые размеренно вкладывают в свое производство в одном регионе, будут более подготовлены к продвижению собственных товаров в других районах.

Таким образом, Китай является огромной производственной площадкой, где созданы хорошие условия для бизнеса. Но для успешного ведения дел в Поднебесной необходимо учитывать особенности культурного и психологического характера. Китай – это действительно особенный мир со своими традициями, привычками и самобытным образом мышления. В КНР необходимо трепетно относиться к особенностям ведения бизнеса, тогда шансы на приобретение надежного партнера и доходного дела в Китае значительно возрастут.

### **Библиографический список**

1. Экспорт и импорт России по товарам и странам. URL: <http://ru-stat.com/>
2. Тимохин В.Л. Пути экономической интеграции на рынок Китая // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. №4. С. 80-84.
3. Музыкант П.В., Куценко В.В. Генезис нового контента в интернет-пространстве: от «сарафанного радио» — к вирусному маркетингу // Вестник РУДН. Литературоведение. Журналистика. 2014. №4. С. 134-138.