

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В КИТАЕ

Данная статья посвящена изучению продвижения бренда в Китае, в частности, самого понятия бренда, глобализации и локализации бренда, особенностей национального брендинга и проблем брендинга в Китае, рассмотрены основные возможные направления продвижения китайских брендов с помощью инструментов интернет-маркетинга.

Ключевые слова: Китай; бренд; брендинг; продвижение; глобализация; локализация.

NATIONAL PECULIARITIES OF BRAND PROMOTION IN CHINA

This article is devoted to the study of brand promotion in China, in particular, the very concept of a brand, globalization and localization of a brand, features of national branding and branding problems in China.

Keywords: China; brand; branding; globalization; localization.

Введение. Основная задача брендинга — донесение до целевой аудитории (до покупателя, партнеров, власти) сути предложения, оформленного под именем торговой марки и формирования положительного отношения к этой марке. Рассмотрены проблемы брендинга в Китае, связанные с устоявшимся в обществе: «Сделано в Китае = плохо», исследованы возможные направления продвижения брендов. А также приведены несколько примеров успешных Китайских брендов.

Основная часть. Бренд — в переводе с английского: клеймо, тавро. В специальной экономической литературе можно встретить многочисленные определения, которые не всегда корреспондируют друг с другом.

Товар считается брендом, если:

- 1) он доступен 75 % покупателей;
- 2) 75 % целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности;
- 3) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- 4) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- 5) товар существует на рынке как минимум 5 лет;
- 6) покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.

Положение бренда на рынке определяет его конкурентоспособность, а также набор покупательских потребностей и восприятия. Важно, что думает покупатель о месте, занимаемом товаров среди конкурентов.

Бренд-менеджерам необходимы критерии в области принятия решений — когда, где и как глобализировать или локализовать бренд. Данные решения должны быть основаны на типологии брендов и характеристиках среды, в которой они используются.

Главной стратегией традиционной китайской бизнес-модели считается создание как можно более широкой и многоуровневой дистрибутивной сети, в которой на первое место выходят такие качества товара, как функциональность и цена. Бренды, торгуемые в такой функциональной среде, беззащитны перед теми конкурентами, которые способны предложить наилучшую цену либо более высокий уровень функциональности.

Задача осложняется устоявшимся в обществе стереотипом, что иностранные товары обладают наилучшим качеством. Полтора года назад, проводя глобальное изучение стереотипов, сложившихся в обществе в отношении китайских товаров, специалисты Interbrand опросили порядка 250 маркетологов-профессионалов. Один из вопросов звучал таким образом: «По вашему мнению, чего же больше приносит лейбл “Сделано в Китае” — вреда или пользы?». Ответы респондентов были прогнозируемыми: 79 % сообщило, что китайское происхождение только лишь вредит брендам, нанося основательный удар по их имиджу. Другой вопрос, ответы на который дают возможность проявить всю глубину предубеждения к китайским брендам, был сформулирован следующим образом: «Расположите 10 предложенных характеристик китайских товаров в том порядке, в котором, по вашему суждению, они их более адекватно характеризуют». Первоначальные три позиции в начале перечня заняли следующие характеристики: дешевые, низкого качества, ненадежные [1].

Маркетинговые коммуникации в Китае по-прежнему нацелены на создание репутации компании, а никак не на понимание запросов потребителя. Маркетинговые исследования, нацеленные на изучение сегментации потребительского рынка, являются тем направлением бренд-менеджмента, которому китайским предпринимателям, по суждению составителей рейтинга, следует уделять больше внимания. По мере дальнейшей эволюции брендового поля понимание китайского потребителя наряду с идентификацией, отслеживанием и оценкой его привычек будет играть все большую роль в успехе продвижения на рынке того или иного товара.

Проблемы, существующие в развитии проверенных временем брендов на Северо-Востоке Китая.

1. Бренду не хватает инноваций. Жизнеспособность бренда заключается в инновационной жизни предприятия, а инновации являются источником силы для устойчивого развития бренда.

Требования потребителей меняются с беспрецедентной скоростью. Однако развитие большинства китайских предприятий по-прежнему следует модели развития «сосредоточение внимания на рынке и игнорирование НИОКР», инвестиции в НИОКР серьезно недостаточны. Большинство проверенных временем компаний просто преследуют поиск свойств продукта вместо того, чтобы сосредоточиться на исследованиях и разработках новых продуктов, старые продукты, которые оставались неизменными на протяжении десятилетий, не могут адаптироваться для многих современных потребителей.

2. Путь коммуникации бренда отсталый. При быстром развитии новых продуктов и появлении альтернативных товаров, если бренд не сообщил потребителям о своем существовании, место бренда в сознании потребителей скоро будет вытеснено конкурентами. Много проверенных временем компаний полагается только на молву в продвижении бренда и не может всесторонне использовать современные коммуникации и коммуникативные технологии.

3. Размытая точка позиционирования бренда. Успешный бренд неотделим от точного позиционирования бренда. Точка позиционирования должна быть не только уникальной, но и отражать суть предприятия, а также тесно связываться с интересами потребителей, чтобы удовлетворить их материальные и психологические потребности.

4. Недостаточное влияние бренда. Благодаря иммиграционной среде проверенные временем бренды в трех северо-восточных провинциях имеют сильные региональные особенности. Отличительная визитная карточка передает отличительные региональные особенности. Однако в условиях глобализованного рынка слишком большое внимание уделяется географическому положению. Характеристики будут ограничивать целевую группу клиентов и препятствовать межрегиональному развитию бренда. В процессе долгосрочного развития проверенный временем бренд в Северо-Восточном Китае опирается на характерные товары и репутацию, чтобы завоевать доверие и признание клиентов в регионе, культуре и жизни этих конкретных рынков.

Не так давно Китайская Народная Республика была просто гигантской фабрикой по сборке продуктов европейских и американских компаний. Теперь у Китая есть свои очень известные бренды. Вряд ли в мире найдётся человек, который не знает про Lenovo, Huawei или Xiaomi.

Британская рекламная компания WPP и ее исследовательское подразделение Kantar Millward Brown сделали отчет о десяти самых известных глобальных брендах Китая.

Компании в рейтинге ранжируются по показателю «сила бренда». Расчет показателя производится на основе трех индикаторов: обзоров Google, количества поисковых запросов в Google и базы данных BrandZ, имеющей в своем распоряжении анкеты 395 тыс. потребителей в США, Великобритании, Японии, Австралии, Испании, Германии и Франции.

Лидирующие позиции в данном списке занимают Lenovo, крупнейший в мире производитель персональных компьютеров, Huawei, второй по величине производитель смартфонов в мире, и главный конкурент Amazon — Alibaba. На четвертой позиции компания Xiaomi, которая производит не только смартфоны, но и большой ассортимент бытовой техники. За Xiaomi следует авиаперевозчик Air China. Остальные компании первой десятки менее известные, однако среди них можно отметить компанию-производителя бытовой техники Haier, работающую в России с 2007 года, и Hisense, которая стала одним из спонсоров Кубка мира по футболу в России.

1. Lenovo (бытовая электроника).
2. Huawei (бытовая электроника).
3. Alibaba (электронная коммерция).
4. Xiaomi (бытовая электроника).
5. Air China (авиаперевозчик).
6. Elex (мобильные игры).
7. Anker (бытовая электроника).
8. Haier (бытовая техника).
9. Hisense (бытовая техника).
10. Cheetah Mobile (мобильные игры/интернет-услуги) [2].

Китайские компании все чаще позиционируются как инновационные и дорогие глобальные бренды, стараясь уйти от устоявшихся представлений о том, что «Сделано в Китае» — это плохо. Однако китайским компаниям предстоит сделать немало, прежде чем потребители в разных странах мира будут воспринимать их продукты как надежные и инновационные.

Китайский рынок постоянно меняется и совместно с ростом уровня доходов населения растёт количество новых потребителей и покупателей, которые ищут товары и услуги, как местные, так и зарубежные. Согласно данным последних маркетинговых исследований UGL Corporation Ltd. в Китае насчитывают более 800 миллионов пользователей интернета, что даёт производителям и продавцам товаров и услуг широкие возможности по использованию различных способов продвижения своего бренда через глобальную сеть. В настоящее время наиболее эффективными и востребованными инструментами продвижения брендов является использование различных инструментов интернет маркетинга. Далее рассмотрим основные направления продвижения бренда в сети интернет:

1. Продвижение бренда через социальные сети. Известно, что 91 % китайских онлайн-пользователей имеют учетную запись в социальных сетях. Ежедневно китайские пользователи тратят примерно 46 минут на социальные сети и более 38 % покупают товары и услуги, используя информацию, полученную из социальных сетей. Такие данные говорят о высокой эффективности продвижения товаров и услуг через этот канал [3].

Компании по интернет-продвижению брендов предоставляют услуги по продвижению в крупнейших китайских социальных сетях Weibo и WeChat. Weibo предоставляет услуги микроблогов, которые являются ана-

логом Facebook и Twitter. В социальной сети Weibo зарегистрировано более трёхсот миллионов пользователей. WeChat — мобильное приложение, предоставляющее услуги мессенджера, WeChat является аналогом Telegram, Viber, WhatsApp. Число пользователей WeChat уже превысило 1 миллиард. Настолько высокая популярность социальных сетей открывает весьма широкие возможности для местных и зарубежных производителей по продвижению своих товаров или услуг, и использованию данных каналов в целях интернет-маркетинга.

Для продвижения бренда в китайских социальных сетях используют следующие маркетинговые инструменты:

- маркетинговые исследования и настройка таргетированной рекламы на целевую аудиторию, что позволяет повышать её эффективность;
- публикация новостей компании, благодаря чему бренд становится более узнаваемым для потребителей;
- размещение рекламных объявлений с целью продвижения конкретных продуктов или услуг;
- информирование потребителей о новых продуктах, акциях, предложениях;
- обзор и отслеживание статистических показателей, подготовка сводных отчётов на основе анализа.

Использование наиболее популярных социальных сетей для продвижения бренда позволяет привлечь новых клиентов, а также повысить узнаваемость товаров или услуг.

2. Продвижения бренда через поисковые системы. Компании по интернет-продвижению брендов работают с самой крупной в Китае поисковой системой — Baidu, которая является аналогом Yandex или Google. Baidu является самой популярной поисковой системой в Китае, которая обрабатывает более 3 млрд. запросов ежедневно и занимает около 80 % китайского рынка SEO. Продвижение иностранного бренда через китайские поисковые системы позволит более чем пятистам тысячам китайских пользователей сети интернет находить товары и услуги на Baidu [3].

3. Продвижение бренда через виртуальные торговые площадки. Учитывая стремительный рост сегмента онлайн покупок в Китае, компании по интернет-продвижению брендов предлагают услуги по продвижению бренда с помощью электронных торговых площадок, например, Taobao, Tmall, JD и т. д. Это самые крупные сайты электронной коммерции, которые открывают горизонты для широкого круга потребителей. Площадка Taobao ориентирована на схему работы C2C и подходит для работы индивидуальным предпринимателям и владельцам малого бизнеса. Платформа Tmall рассчитана на схему B2C и чаще используется владельцами среднего и крупного бизнеса. Несомненно, это лидеры интернет-коммерции в Китае, но количество аналоговых ресурсов постоянно растёт, сегментируя рынок по отдельным направлениям. Сегментация рынка и целевой маркетинг позволяют повысить эффективность рекламы и увеличить количество продаж [3].

Заключение. По результатам проведённого исследования были сделаны выводы, что существует большое количество качественных китайских брендов (бытовая электроника, мобильные игры, электронная коммерция и авиаперевозки.). Основные направления их развития — это активное использование инноваций, широкое использование новейших инструментов коммуникаций брендов, чёткое и конкретное позиционирование брендов, особенно, при выходе на международный рынок, приобретение солидной репутации путём завоевания доверия реальных и потенциальных потребителей во всём мире. Таким образом, использование инструментов интернет-маркетинга — один из наиболее доступных и эффективных методов продвижения брендов на международном рынке.

Список цитируемых источников

1. Сюй, Я. Исследование возрождения северо-восточных брендов с учётом культурного наследия и инноваций / Я. Сюй // Россия — Китай: диалог в условиях глобализации = 俄罗斯 — 中国 : 全球化条件下的对话 : сб. ст. I Междунар. рос.-кит. симп, Чита, 3—4 окт. 2019 г. / М. Н. Фомина (отв. ред.). — Чита : Забайкальский государственный университет, 2019. — С. 186—191.

2. Список сильных китайских брендов за пределами поднебесной [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://ekd.me/2018/02/opublikovan-spisok-top-50-samyx-silnyx-kitajskix-brendov-za-predelami-podnebesnoj/> . — Дата доступа: 09.03.2022.

3. Развитие бренда в Китае [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.uglc.ru/razvitiye-brenda-v-kitae.htm/> . — Дата доступа: 09.03.2022.

УДК 338.2

В. Г. Кузьмич, Е. А. Костюкевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь, vladkuzmich2000@gmail.com

ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА: РАЗВИТИЕ И НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА

Данная статья посвящена изучению зеленой экономики, в частности, самого понятия, специфики реализации зеленой экономики в разных странах. Был рассмотрен опыт применения зеленой экономики в Китае: ее влияние на окружающую среду, экономику государства, истощение невозобновляемых природных ресурсов, ликвидацию бедности и увеличение рабочих мест. В результате исследования было выяснено, что применение зеленой экономики благотворно влияет на экономическую и социальную сферы жизнедеятельности общества. Однако были выявлены специфические черты в применении зеленой экономики в Китае, это связано с менталитетом и моделью хозяйственной жизни страны.

Ключевые слова: Китай; зеленый рост; зеленая экономика; устойчивое развитие; экономический рост.