

Хэ Лю¹, Р. А. Лизакова²

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь, ¹刘赫87909537@qq.com, ²kaf_mark@tut.by*

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ КАК БАЗА ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ ИНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Рассматривается сложившийся уровень развития цифровых технологий в КНР, обозначены основные документы государственной и ведомственной направленности, способствующие как развитию цифровизации во всех сферах, защите личных данных в Интернет-пространстве, принятию мер по сохранению и защите конкурентной предпринимательской среды. Обозначены основные интерактивные инструменты, применяемые китайскими предпринимателями.

Ключевые слова: цифровизация; КНР; интерактивный маркетинг.

He Liu¹, R. A. Lizakova²

*Baranavichy State University, Baranavichy, the Republic of Belarus,
¹刘赫87909537@qq.com, ²kaf_mark@tut.by*

THE DEVELOPMENT OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA AS A BASIS FOR THE ACTIVATION OF INTERACTIVE MARKETING

The current level of development of digital technologies in China is considered, the main state and departmental documents that contribute to the development of digitalization in all spheres, the protection of personal data in the Internet space, and the adoption of measures to preserve and protect the competitive business environment are outlined. The main interactive tools used by Chinese entrepreneurs are outlined.

Key words: digitalization; PRC; interactive marketing.

Введение. Маркетинговая среда на современном этапе развития помимо турбулентности переживает активный процесс качественной трансформации, в результате которого меняется подход к клиенту и основным тезисом становится «клиент-партнер» вне зависимости

от типа рынка (потребительский или деловой). Такие качественные изменения возможны только при соответствующих технологиях, что и позволяют делать цифровые технологии. Интерактивный маркетинг использует инструменты, которые дают возможность в минимальные сроки превращать потенциального покупателя в партнера, что происходит вследствие контактов в онлайн режиме посредством двухсторонней связи. Компании, применяющие инструменты интерактивного маркетинга в своей деятельности автоматически становятся более конкурентоспособными по сравнению с компаниями, использующими элементы традиционного маркетинга при всех равных других условиях. Соответственно, только цифровизация всех сфер экономики и социального пространства в целом позволит вести эффективно современный бизнес и улучшить качество жизни потребителей.

Основная часть. Задачи по реализации политики в сфере цифровизации в КНР закреплены за Государственным Советом при руководящей роли Коммунистической партии Китая. Данная сфера находится в ведении таких структур, как Министерство науки и технологий, Министерство промышленности и информационных технологий, Министерство образования, Центральная ведущая группа по кибербезопасности и информатизации, Комиссия по развитию и реформам, а также подведомственных институтов Китайской академии наук, Китайской академии информационных и коммуникационных технологий.

Нормативно-правовая база в области цифровизации и технологий в КНР начала активно развиваться в XXI веке. В 2016 г. на саммите «Большой двадцатки» (G20) Китай внес предложение о подписании документа «Инициатива по развитию и сотрудничеству в области цифровой экономики G20». Впервые в официальном документе Китая появилось выражение «цифровая экономика». В 2017 г. в отчете о работе правительства было указано: «Углубленное развитие концепции “Интернет+”, стимулирование ускоренного роста цифровой экономики принесет существенную выгоду и предприятиям, и населению». После этого термин «цифровая экономика» стал широко использоваться в Китае [1].

В докладе на XIX Всекитайском съезде КПК в 2017 г. Си Цзиньпин подчеркнул, что «бурное развитие получили цифровая экономика и другие новые производства. В ближайшие годы Китай должен

стать передовой державой в области науки и техники, космонавтики и сетевого пространства, стать передовой страной по качеству выпускаемой продукции, транспортных коммуникаций и цифровых технологий» [2]. Председатель КНР обозначит ключевые задачи для достижения данных целей: снижение налогов на предприятия, оптимизация госсектора, развитие цифровой экономики и ее высокотехнологических отраслей, более активное вовлечение частного капитала.

Китай сделал цифровую экономику важной частью своей национальной стратегии развития. 14-й пятилетний план развития (14-й FYP) содержит подробную дорожную карту и стимулы для укрепления сектора цифровой экономики. Согласно плану, Китай расширит свои возможности в «стратегических областях», таких как датчики, квантовая информация, связь, интегральные схемы и блокчейн, а также будет продвигать такие технологии, как 6G. На 14-ом FYP также была утверждена цель, согласно которой объем производства в основных отраслях цифровой экономики к 2025 году увеличится с 7,8 % в 2020 году до 10 % от национального ВВП. Это число конкретно относится к прямой добавленной стоимости от передачи информации, программного обеспечения и услуг в области информационных технологий [3].

В настоящее время становится довольно ясной проблема монополизации рынка отдельных компаний в Интернет-пространстве. В связи с этим в феврале 2021 года Государственное управление по регулированию рынка (SAMR) опубликовало новые антимонопольные правила, направленные на пресечение монополистического поведения гигантских интернет-платформ и усиление контроля за рынками электронной коммерции. Правила призваны поощрять честную конкуренцию и защищать потребителей [4].

В июне 2021 года вступил в силу Закон о безопасности данных (DSL), ставший новой опорой правовой базы Китая в области информационной безопасности и защиты конфиденциальности данных. Закон фокусируется на требованиях к локализации данных, экспорту данных и защите данных. Вступивший в силу 1 ноября 2021 года Закон о защите личной информации (PIPL), наряду с Законом о безопасности данных и Законом о кибербезопасности, еще больше укрепил правовую сферу безопасности и защиты личной информации.

В январе 2022 года Государственная канцелярия интернет-информации КНР (англ. Cyberspace Administration of China (CAC))

выпустила пересмотренные Административные положения об информационных службах мобильных интернет-приложений, в которых подчеркивается приверженность Китая регулированию конфиденциальности и безопасности мобильных приложений. Одной из подзадач заявлено достижение роста экономики минимум на 2,5 %, снижение до 30 % импорта зарубежных технологий [5].

Статистические данные показывают, что доля цифровой экономики в национальном ВВП, измеряемая совокупной стоимостью технологических продуктов и интегрированных цифровых ресурсов, достигла 39,8 % в 2021 году по сравнению с 20,9 % в 2012 году (рисунок 1).

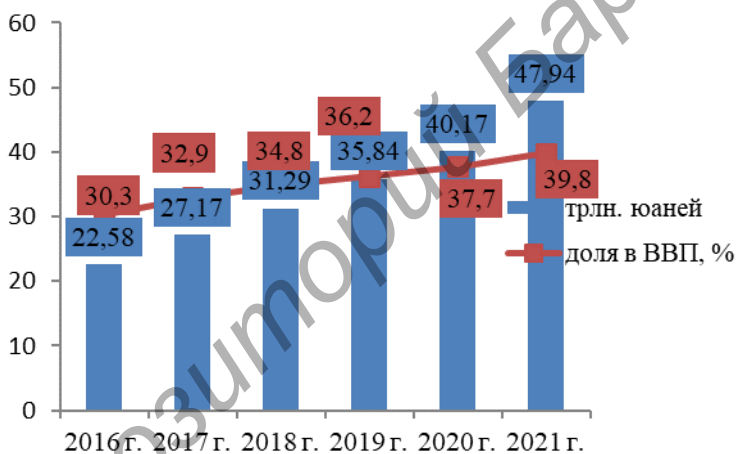


Рисунок 1 — Динамика роста цифровой экономики КНР

Примечание — Источник: разработка автора Лю Хэ на основе [6].

Быстрый рост сопровождается расширением строительства цифровой инфраструктуры. По состоянию на начало марта 2022 года количество базовых станций 5G в Китае составило 1,43 миллиона, а число пользователей 5G превысило 500 миллионов. Китай обладает одними из крупнейших и самых передовых сетевых объектов в мире. Кроме того, страна также ускорила интеграцию больших данных, облачных вычислений и искусственного интеллекта (ИИ). К 2025 году на Китай будет приходиться почти 30 % от общего объема

данных в мире с самым большим разнообразием типов данных. Китай занимает 36-е место из 62 в индексе цифровой эволюции школы Флетчера. Эти индексы являются средними показателями по всей экономике, поэтому нивелируют разнообразие между секторами и регионами в Китае, некоторые из которых гораздо более цифровизированы, например, электронная коммерция и финтех (предоставление финансовых услуг и сервисов с использованием цифровых технологий) [7].

Цифровизация также может способствовать восстановлению экономического равновесия. Быстрое проникновение цифровых приложений способствовало развитию индустрии услуг, так как «суперприложения», разработанные компаниями — «технологические гиганты» предоставляют потребителям универсальный магазин для всех услуг, начиная от развлечений, питания, образования и здравоохранения. Например, Ant Financial разработала Ant Forest, мобильный телефон приложение, которое интегрирует отслеживание выбросов углерода с ежедневной деятельностью пользователя по потреблению. Приложение имеет 288 миллионов пользователей, при этом совокупный объем предотвращенных выбросов углерода достигает (по оценкам в 2019 г.) 2,05 млн тонн, а совокупный объем посаженных деревьев составил 13,14 млн тонн [8].

В последние годы в КНР резко возросла услуга финтех — применение информационных технологий для оказания финансовых услуг. Китай стал мировым лидером в этом направлении. Массовый масштаб этого явления был обеспечен со стороны регуляторов и надзорных органов, которые в первые годы поддерживали развитие финтех в Китае. Используя существующие социальные медиа-платформы, китайские финтех-сервисы включают в себя несколько ключевых областей: сторонние платежи небанковскими цифровыми провайдерами. Крупные, доминирующие финтех-игроки в Китае имеют влияние за пределы своей традиционной ниши на другие области финансовой цепочки поставок, создавая интегрированную экосистему финансовых услуг, которая связывает клиентов с бизнесом.

Развитие цифровых технологий в общественной и экономической сферах в общем, повлекло за собой не просто получение и обработку информации, а позволило развить такое явление как performance-маркетинг, то есть концепции интернет-маркетинга, которая выражается в том, что при использовании цифровых технологий можно

в бизнесе достичь высоких результатов в максимально сжатые сроки. В КНР данная концепция нашла свое подтверждение в бизнес-формате.

По данным Китайского статистического отчета по развитию Интернета в Китае, выпущенному China Internet Network Information Center (CNNIC), по состоянию на июнь 2022 г. в КНР было «в общей сложности 33,8 миллиона доменных имен, из которых 17,86 миллиона заканчивались на «.CN»; Китайская фиксированная сеть пятого поколения (F5G) может охватить более 400 миллионов домохозяйств, и было введено в эксплуатацию 1,854 миллиона базовых станций 5G [9]. Эти цифры говорят о том, что для использования инструментов интерактивного маркетинга создана благоприятная среда.

Основные интерактивные инструменты, применяемые китайскими предпринимателями, являются сегодня следующие.

1. Реклама. Это предполагает покупку рекламного места на онлайн-каналах. Помимо прямой рекламы, размещение продуктов может быть организовано через спонсорство телесериалов и других программ. Компания может полагаться на алгоритмы анализа данных и рекомендации тегов, чтобы точно направлять рекламу на клиентов на различных платформах.

2. Контент-планирование. Контент-планирование — это метод мягких продаж. Планирование контента, ориентированное на симпатии и антипатии целевых потребителей, передает информацию о компании потребителям и использует крючки, чтобы привлечь их внимание.

3. Специальные предложения. Включает использование цен со скидкой, чтобы побудить клиентов купить товар или услугу. Помимо традиционных сезонов продаж, таких как Весенний фестиваль, Национальный день и другие длинные праздники, есть и другие фестивали покупок, инициированные платформами онлайн-покупок, такие как «6.18» (18 июня), «Double 11» (11 ноября) и «Двойной 12 или 12.12». Обычно компании предлагают скидки в сезон распродаж, чтобы привлечь клиентов.

4. Создание подписчиков на бренд. Компания может привлечь внимание потребителей, взаимодействуя со своими клиентами и устанавливая с ними более тесные связи. Обычные методы взаимодействия с клиентами включают игры и онлайн-трансляции для представления и продажи продуктов.

5. Реклама через влиятельных лиц или KOL. Влиятельные лица или ключевые лидеры мнений (KOL) — это люди, у которых много подписчиков в Интернете. Компания может представить потребителям свои продукты и услуги, работая с ними.

6. Социальная розничная торговля. Компании могут использовать социальные круги торговых агентов и клиентов для продвижения продуктов и услуг своим друзьям. С целью исключения финансового мошенничества в Китае введен запрет на многоуровневый маркетинг (MLM), посредством которого организатор или оператор стремится получить незаконную прибыль, нанимая людей, рассчитывая и выплачивая вознаграждение им. Прямые продажи в интернете разрешены.

Заключение. Сейчас Китай входит в топ-3 крупнейших инвесторов в сфере ключевых цифровых технологий, к которым относятся технологии виртуальной реальности, беспилотные транспортные средства, трехмерная печать, робототехника. Развитие цифровой инфраструктуры гарантирует новые рабочие места, что будет способствовать снижению безработицы. Своевременный переход и массовая диджитализация помогут интегрироваться в общий тренд, в противном случае возникает угроза остаться на обочине глобальной мировой экономики. Переход на цифровой формат является вызовом не только для всех сфер экономики не только в Китае, но и во всем мире. Учитывая современное состояние экономики КНР, мировые тенденции развития, наличие человеческого потенциала и ресурсов, а также фундаментальные изменения международного рынке труда, можно сделать вывод о том, что сегодня приоритетным путем развития должен стать именно переход всех отраслей экономики на цифровой формат, максимально инвестируя в развитие цифровых инфраструктур, инновации и современные технологии.

Список цитируемых источников

1. Цифровая трансформация Китая. Опыт преобразования инфраструктуры национальной экономики / М. Хуатэн [и др.] ; пер. с кит. — М. : Интеллектуальная лит-ра, 2019. — 250 с.
2. Полный текст доклада, с которым выступил Си Цзиньпин на 19-м съезде КПК [Электронный ресурс] // ИА СИНЬХУА Новости. — Режим доступа: <https://russian.news.cn/>. — Дата доступа: 13.01.2023.

3. Китайские эксперты о новом пятилетнем плане КНР. Аналитическая записка К6/03/2021 ЦКЕМИ НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://docviewer.yandex.by/view/98216388&lang=ru>. — Дата доступа: 09.05.2022.

4. Антимонопольное регулирование в КНР. Аналитическая записка К8/09/2021 ЦКЕМИ НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://docviewer.yandex.by/view/98216388/?page=1>. — Дата доступа: 09.02.2022.

5. Положение об администрировании рекомендаций по алгоритмам информационных служб Интернета (2022 г.) Ведомственное правило [Электронный ресурс] // Портал законов Китая СЮ. — Режим доступа: <https://ru.chinajusticeobserver.com/law/x/regulations-on-the-administration-of-algorithm-recommendation-of-internet-information-services-20220104>. — Дата доступа: 14.01.2023.

6. National Bureau of Statistics of China, China Statistical Yearbook, China Statistics Press, Beijing [Electronic resource]. — Mode of access: www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2022/indexeh.htm. — Date of access: 28.12.2022.

7. The Digital Economy [Electronic resource]. — London: British Computer Society, 2017 // BCS. — Mode of access: http://policy.bcs.org/sites/policy.bcs.org/files/digital%20economy%20Final%20version_0.pdf. — Date of access: 23.08.2022.

8. Джан, Л. Цифровая экономика Китая: возможности и риски [Электронный ресурс] / Л. Джан, С. Чен // Вестн. Междунар. орг.. — Т. 14, № 2. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>. — Дата доступа: 19.01.2023

9. National Bureau of Statistics of China, China Statistical Yearbook, China Statistics Press, Beijing [Electronic resource]. — Mode of access: <https://stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2020/indexeh.htm>. — Date of access: 23.09.2022.

УДК 339.9

А. К. Островская¹, Д. В. Низовец²

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь, ¹perchik2314@gmail.com, ²fromdinara@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ПАРКА «ВЕЛИКИЙ КАМЕНЬ»

В статье рассматривается инновационный проект Китайско-Белорусский индустриальный парк «Великий Камень». Раскрыта деятельность, проблемы и перспективы функционирования китайско-белорусского индустриального парка «Великий камень».

Ключевые слова: инвестиции; индустриальный парк; развитие; сотрудничество.