

**Е. А. Костюкевич**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,  
Барановичи, Республика Беларусь, kost.elena80@mail.ru*

## **ВЛИЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК НА МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Данная статья посвящена изучению национальных особенностей потребителей в Китае. Выявлены основные направления воздействия на потребителей с учетом национальных особенностей. Рассмотрены основные факторы продвижения на рынок Китая с учетом национальных особенностей.

**Ключевые слова:** поведение потребителей; модели потребительского поведения; национальные особенности; продвижение; глобализация; цифровизация.

**E. A. Kostyukevich**

*Institution of Education "Baranavichy State University", Baranavichy,  
the Republic of Belarus, kost.elena80@mail.ru*

## **INFLUENCE OF NATIONAL CHARACTERISTICS ON CONSUMERS' BEHAVIOR PATTERNS**

This article is devoted to the study of the national characteristics of consumers in China. The main directions of influence on consumers are identified, taking into account national characteristics. The main factors of promotion to the Chinese market are considered, taking into account national characteristics.

**Key words:** consumers' behavior; consumer behavior models; national characteristics; promotion; globalization; digitalization.

**Введение.** Поведение потребителей является важной частью маркетинга. Понимание процесса принятия потребителями решений о покупке, моделей поведения и изменений в предпочтениях имеет решающее значение для компаний при разработке эффективных маркетинговых стратегий. Целью данного исследования является проведение всестороннего анализа характерного поведения китайских потребителей и выявление основных факторов влияния на потребительское поведение с учетом национальных особенностей.

**Основная часть.** Научный подход к изучению потребительского поведения включает в себя различные методы и теории, направленные на анализ и понимание факторов, влияющих на принятие решений о покупке товаров и услуг. Отдельные исследователи делают акцент на то, что поведение потребителей — это в большей степени нахождение причин покупок людей с целью облегчения понимания продавцов, как именно необходимо разрабатывать стратегии влияния на потребителей, предпочитающих определенные товары или торговые марки [1].

На потребительское поведение оказывает влияние множество факторов внутреннего и внешнего порядка. Национальные особенности также играют немаловажную роль в этом процессе. А зачастую именно они оказывают решающее значение. Национальные особенности потребителей в обязательном порядке необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии, с которой предприятие выходит на зарубежный рынок. Особую роль национальные особенности потребительского поведения играют в странах Ближнего и Дальнего Востока, где сильно развиты традиции, национальные и религиозные устои. Интересным примером могут служить особенности потребительского поведения жителей Китая.

По данным Китайской национальной ассоциации потребителей 2024 год объявлен годом защиты прав потребителей. Основной целью этого является повышение эффективности защиты прав и интересов потребителей, лучшее удовлетворение потребностей людей в лучшей жизни, в полной мере раскрытие основной роли потребления в экономическом развитии и способствование высококачественному развитию [2].

В целях всестороннего стимулирования потребления, сосредоточения внимания на расширении внутреннего спроса и содействия высококачественному развитию Ассоциация потребителей Китая в связи с темой Года защиты прав потребителей и местные организации ассоциаций потребителей совместно запустили крупномасштабную общественную кампанию по повышению доверия потребителей к национальным производителям. Многие организации в различных отраслях подключились к этой программе, и основные усилия направили на повышение доверия потребителей и разработки эффективных мероприятий по оптимизации потребительского опыта. Все мероприятия организаций можно объединить в следующие направ-

ления: мероприятия по стимулированию продаж (скидки, акции); мероприятия по совершенствованию послепродажного сервиса и качества обслуживания клиентов (стандарты обслуживания, онлайн поддержка, бесплатная доставка и ремонт); укрепление технологических возможностей (использование искусственного интеллекта и цифровая трансформация); уделение особого внимания отдельным социальным группам потребителей и предоставление дополнительных услуг (оказание определенного спектра услуг на безвозмездной основе малообеспеченным гражданам, строительство для молодежи, детские площадки для семей с детьми); экопроизводство и экопотребление (борьба с пищевыми отходами и т. д.) [1].

В рамках данной программы организации принимали уникальные и эффективные меры, стремясь к созданию более качественной продукции, более высокого качества, лучших услуг, более сильных гарантий, а также постоянно удовлетворяя индивидуальные и разнообразные потребности потребителей, с целью повысить чувство удовлетворенности, безопасности у потребителей, а также способствовать дальнейшему расширению внутреннего спроса, раскрытию потребительского потенциала и созданию безопасной и надежной среды потребления.

В целом на потребительском ранке Китая можно выделить следующие специфические тенденции, которые необходимо учитывать при выходе на данный рынок:

#### 1. Популяризация и развитие мобильного Интернета.

С ростом популярности смартфонов потребители все чаще склоняются к использованию мобильного Интернета для онлайн-покупок. В ближайшей перспективе эта тенденция будет только распространяться и усиливаться, все большее распространение получают мобильные платежи и социальная электронная коммерция, что существенно будут способствовать росту популярности мобильного интернета. Электронная коммерция в материковом Китае достигла зрелости и является крупнейшей отраслью в эпоху национальной цифровой экономики. Согласно «Отчету об электронной коммерции Китая (2021 г.)», опубликованному Министерством торговли, в 2021 году объем транзакций электронной коммерции в материковом Китае достиг 42,3 трлн юаней, из которых розничные онлайн-продажи достигли 13,1 трлн юаней, став мировым лидером. крупнейшая сеть розничного рынка 9 лет подряд. Поскольку цифровые технологии продол-

жают развиваться, электронная коммерция на материке меняется еще больше, и бизнес-модели появляются одна за другой, образуя новый формат электронной коммерции [3].

## 2. Рост осведомленности об устойчивом развитии.

Потребители все больше внимания уделяют защите окружающей среды и социальной ответственности. Все больше и больше потребителей склонны покупать экологически чистые и устойчивые продукты. Компаниям необходимо обращать внимание и удовлетворять требования потребителей в отношении устойчивого развития, чтобы улучшить имидж бренда и конкурентоспособность. Официальная статистика Китая говорит, что средний класс составляет более 300 миллионов жителей Китая. А это именно те потребители, которые придерживаются определенных «здоровых» принципов при покупке как продуктов питания, так и товаров повседневного пользования, техники. У представителей среднего класса возникают определенные требования к качеству товаров, их экологичности.

Китайцы сильно заботятся о своем здоровье и это здоровье у них должно выражаться буквально во всем [4]. Сегодня именно в направлении «здоровых» товаров рынок будет расти, поэтому именно это направление является достаточно перспективным для экспортеров.

## 3. Рост персонализированных потребностей.

С ростом популярности социальных сетей потребительский спрос на персонализированные продукты и возможности совершенения покупок еще больше увеличился. Индивидуальные и персонализированные услуги становятся для организаций важным средством получения конкурентных преимуществ.

Процесс принятия решения о покупке для потребителей разных стран имеет свою национальную специфику. Что касается китайских потребителей, то можно выделить определенные специфические аспекты на каждом этапе принятия решения.

1. Этап выявления потребностей. Потребительский спрос на товары или услуги формируется посредством рекламы, сарафанного радио и других каналов и постепенно трансформируется в намерение совершить покупку. Предприятия должны инициировать идентификацию потребительского спроса и повышать узнаваемость и узнаваемость бренда посредством точной рекламы и рекламных мероприятий.

На данном этапе производителям важно понимать специфику факторов, воздействующих на потребительское поведение: большое

количество членов в китайских семьях, экологические проблемы, общий азиатский тренд на личную гигиену, уход за собой [5].

2. Этап поиска информации. Потребители будут активно искать информацию о сопутствующих продуктах или услугах перед покупкой, получать информацию через поисковые системы, социальные сети, оценочные веб-сайты и т. д., а также проводить сравнение и оценку. Организации должны предоставлять точную и подробную информацию о продукции, проводить продвижение на рынке по различным каналам и помогать потребителям выбирать собственную продукцию.

На внутренне рынке Китая существует четыре основных способа поиска товаров в сети Интернет: через крупные интернет гипермаркеты и маркетплейсы (например, ТаоБао), через социальные сети и мессенджеры, через специализированные и монобрендовые площадки, через поисковые системы [5].

3. Этап оценки и принятия решений. В процессе оценки продуктов или услуг потребители будут всесторонне учитывать цену, качество, репутацию и другие факторы, прежде чем принимать решения. Компании должны улучшать имидж своего бренда и повышать доверие потребителей к решениям о покупке, предоставляя высококачественные продукты и услуги. Следует отметить существенное влияние инфлюенсеров на данном этапе принятия решения. В Китае выделяют четыре вида блогеров, которые по-разному воздействуют на покупателей: авторитетные специалисты (эксперты в определенной сфере); веб-селебрити или видео-блогеры (делятся подробностями своей жизни); благи знаменитостей; интернет-сообщества с определенной тематикой [5].

4. Покупочное поведение и последующее поведение. После того, как потребители завершат покупку, они оценят приобретенный продукт или услугу и дадут отзыв о нем, а также решат, совершать ли повторную покупку, исходя из своего опыта. Компании должны своевременно реагировать на отзывы потребителей, улучшать качество продукции и качество обслуживания, а также повышать удовлетворенность и лояльность клиентов. Много покупок в Китае совершается на маркетплейсах, в интернет-магазинах и через социальные сети, т. е. с использованием каналов электронной коммерции. Поэтому каждой организации важно быть представленной в сети Интернет. В послепокупочный период для китайских потребителей

характерно активное поведение: оставление отзывов, рекомендаций, личного мнения о покупке.

Для современного китайского потребителя характерны следующие особенности моделей поведения.

1. Продолжающийся рост онлайн-покупок. Интернет-шопинг стал одним из основных способов совершения покупок для потребителей, и в дальнейшем он будет продолжать расти. Потребители уделяют больше внимания удобству и разнообразию онлайн-покупок, а компаниям следует увеличивать инвестиции и операции в онлайн-каналах, чтобы обеспечить безопасный и быстрый процесс совершения покупок.

2. Подчеркивается важность бренда. По мере усиления рыночной конкуренции привлекательность бренда и доверие потребителей становятся особенно важными. Потребители более склонны выбирать известные бренды, и компаниям следует укреплять создание брендов, повышать имидж и популярность брендов.

3. Рост приграничного сотрудничества. Потребители все чаще стремятся получить персонализированный и разнообразный опыт покупок, а трансграничное сотрудничество стало новой тенденцией в сотрудничестве между различными отраслями. Предприятиям следует активно сотрудничать с другими отраслями, чтобы создавать уникальные впечатления от покупок и повышать ценность бренда и конкурентоспособность на рынке.

Исходя из данных тенденций и особенностей можно выделить несколько основных перспективных направлений разработки маркетинговых стратегий при выходе на китайский рынок:

1. Улучшение маркетингового анализа на основе данных. С помощью технических средств, таких как Data Mining & Knowledge Discovery и искусственный интеллект, можно анализировать покупательское поведение и изменения в предпочтениях потребителей, точно определять целевые группы потребителей и формулировать целевые маркетинговые стратегии.

2. Сосредоточение на индивидуальном обслуживании. Необходимо предоставлять персонализированные и адаптированные продукты и услуги для удовлетворения разнообразных потребностей потребителей и повышения конкурентоспособности бренда.

3. Обращать внимание на устойчивое развитие. Следует уделять внимание защите окружающей среды и устойчивому развитию при

проектировании продукции и производственных процессов, чтобы повысить узнаваемость бренда и повысить его популярность среди потребителей.

4. Использование инновационные методов маркетинга. Целесообразно взаимодействовать с потребителями через социальные сети, KOL-маркетинг и другие методы, чтобы повысить узнаваемость бренда и влияние сарафанного радио. KOL-маркетинг — это формат сотрудничества брендов с лидерами общественного мнения. Этот подход способствует продвижению рекламируемого бренда, компании, товаров или услуг. KOL-маркетинг очень развит на территории КНР, поэтому необходимо активно использовать этот инструмент для продвижения на китайском рынке [6].

С точки зрения влияния на решения потребителей о покупках в электронной коммерции три главных фактора успеха, включая бесплатную доставку, купоны и скидки, на самом деле являются базовыми стратегиями. Если производители и продавцы стремятся идти в ногу со временем и удовлетворять потребности современных потребителей, они должны стремиться к привлечению клиентов, созданию положительного имиджа в сети Интернет и социальных сетях, что требует инвестиций времени и денег в поиск надежных маркетинговых партнеров. На рисунке 1 приведены ключевые факторы принятия решений о покупках по мнению китайских исследователей.



Рисунок 1 — Ключевые факторы влияния на принятие потребительского решения [7].

Как видно из представленной аналитики, основными факторами принятия потребительских решений являются бесплатная доставка, а также купоны и скидки.

**Заключение.** Поведение потребителей и в целом, и в Китайской Народной Республике существенно изменилось под воздействием таких факторов, как глобализация, всеобъемлющая цифровизация, пандемия Covid-19.

Со временем поведение потребителей будет продолжать меняться, что повлияет на ситуацию рыночной конкуренции. Предприятия должны активно реагировать на эти изменения, использовать возможности, повышать свою конкурентоспособность и достигать устойчивого развития.

#### Список цитируемых источников

1. *Энджел, Дж.* Поведение потребителей / Дж. Энджел, Р. Блэквелл, П. Мишиард. — Изд. 10-е. / пер. с англ. — СПб. : Питер, 2007. — 944 с.
2. Официальный сайт Китайской национальной ассоциации потребителей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://m-cca-cn.translate.google/>. — Дата доступа: 07.03.2024.
3. *Чжу, Дэсюань.* Цифровая экономика Китая: вступление в новую эру розничной торговли [Электронный ресурс] / Чжу Дэсюань. — Режим доступа: <https://research.hktdc.com/tc/article/>. — Дата доступа: 07.03.2024.
4. Китайское общество и китайский потребитель [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://oriental.hse.ru/webinar/webinar20180710/>. — Дата доступа: 07.03.2024.
5. Особенности китайских потребителей и выход на рынок Китая [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://umom.biz/osobennosti-kitajskih-potrebitelej-vuhod-na-rynok-kitaya/>. — Дата доступа: 07.03.2024.
6. KOL-маркетинг в Китае [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vc.ru/u/2285482-mates-agency-digital-in-china/828883-kol-marketing-v-kitae/>. — Дата доступа: 07.03.2024.
7. *Ду, Хункан.* «Используйте возможности. Выбирайте Гонконг» Бангкок 2023: изменение электронной коммерции [Электронный ресурс] / Ду Хункан. — Режим доступа: <https://research.hktdc.com/tc/article/MTQ5MzA2OTA4Nw/>. — Дата доступа: 07.03.2024.