

Интернет-магазины пользуются спросом у различных групп людей. В основном это поколение 1990-х годов, однако и более старшие также имеют большой интерес в этой сфере. Разнообразные торговые платформы, удобные методы оплаты, быстрая и безопасная логистика — все это обеспечивает людям удобный процесс покупок. «Джей ди» — компания, которая имеет склад, где происходит все автоматически, там высоко модернизированный режим работы. С очень высокой конкуренцией среди многих логистических компаний, доставка товаров может быть выполнена даже в течение одного часа.

Люди привыкли говорить «сделано в Китае», в то время как сейчас Китай лидирует в мировых технологиях в различных областях. Он стал «инновационным в Китае». Понятие инноваций, координации, экологии, открытий и обмена воплощается в новых четырех изобретений.

Тысячу лет назад были созданы китайский компас и подвижная печать, которые уменьшили расстояние между физикой и культурой. Чай и шелк также играли важную роль в коммерческом обмене на протяжении нескольких тысяч лет в мире. В настоящее время идет не только экспорт товаров, капиталов и технологий, Китай также экспортирует новый стиль жизни.

УДК 339.9.012(476+510)

**А. В. Шах, Ю. Е. Горбач, Е. Г. Шапович**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»*

## **ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ЭКОНОМИКО- МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Введение.** Одним из важнейших аспектов эффективной интернационализации компании является построение грамотной политики продвижения товаров и услуг. Для этого управляющему звену компании необходимо ознакомиться со средой маркетинга страны, выход на рынок которой планируется. Реализуя международный маркетинг, каждая фирма стремится достигнуть определенного результата деятельности. Если речь идет о коммерческой

фирме, то она хочет обеспечить себе в долгосрочной перспективе максимальную прибыль. Получение такой прибыли является главной целью деятельности фирмы на внешнем рынке [1].

В современной Республике Беларусь маркетинг только еще начинает развиваться, поэтому опыт маркетинговой деятельности отечественных предприятий весьма ограничен.

Бизнес с Китаем, как и с любой другой страной, требует учета национальных особенностей: от менталитета до политических и юридических аспектов. При выходе на международный рынок белорусские фирмы должны учитывать как разнообразие рыночных условий, так и возможное отношение к предлагаемым товарам потенциальных потребителей.

**Основная часть.** Китайцы очень зависимы от брендов и общественного мнения. Для них важно быть в тренде, «держать лицо», обладать новейшими гаджетами. В иностранных брендах они видят лучшее качество, привлекательный внешний вид и разнообразие выбора. Обладание модными гаджетами ассоциируется с чувством свободы и финансовой состоятельностью. По этой причине массовая реклама будет эффективным инструментом для компании, которая только выходит на этот рынок. В Китае непонятный и неизвестный продукт не пользуется спросом.

Белорусский рынок достаточно архаичен, и если судить по национальной выборке в целом, то в большинстве товарных групп лидируют белорусские бренды.

В рамках политики импортозамещения зарубежных товаров отечественными аналогами с 14 апреля 2016 года в Республике Беларусь были изменены нормы получения иностранных товаров почтой без пошлин. Так, без уплаты таможенного платежа одно лицо может получить имущество ценой не более 22 евро и весом до 10 кг. Посылки, не соответствующие установленному лимиту, не запрещаются, но сумма превышения этой нормы облагается таможенным налогом. Также станет обязательной оплата фиксированного таможенного сбора.

Лимиты и пошлины на посылки в Беларуси — это своеобразная защита внутреннего рынка от дешевого импорта из Китая, США и остальных стран, плюс способ налогообложения граждан, которые приобретают товары в коммерческих целях. Эти лимиты направлены против заграничных интернет-магазинов, чтобы заказывать товары в Беларусь было невыгодно. Причем все посылки дальнего зарубежья находятся в таком положении (даже подарки от родственников из-за границы облагаются сбором) [2].

Одним из важных маркетинговых инструментов является рекламная политика предприятия. Осуществление рекламы на внешних рынках — одна из наиболее сложных проблем реализации международного маркетинга. Это обусловлено тем, что имеются значительные различия между отдельными странами, существенно влияющие на возможности осуществления рекламной деятельности. Однако следует учитывать, что привычные и отработанные на внутреннем рынке механизмы могут оказаться неэффективными для китайских потребителей, и наоборот, — жители Пекина будут охотно воспринимать информацию в форме, непривычной для белорусского бизнеса.

Например, китайское метро было и остается одним из наиболее эффективных инструментов для привлечения клиентов. В Республике Беларусь на это не делают ставку, так как нет такого скопления людей в одной точке и в одно время. Пассажиропоток пекинского метрополитена в настоящее время составляет более 3,2 млрд человек в год, а минского — примерно 284,2 млн. Поэтому китайцы тратят колоссальные бюджеты на рекламу в метро.

Наружная реклама в Китае — дорогая, популярная и малоэффективная. Обилие «наружки» можно назвать визитной карточкой любого Чайна-тауна и уж тем более китайских городов. Здесь и щитовая реклама, и световая, и бумажная, объявления в транспорте и метро, растяжки и «живые» стенды на людях. Преимущественная часть информации оформлена качественно, на высоком профессиональном уровне. Однако ее высокая плотность не лучшим образом сказывается на эффективности. Еще один минус китайской наружной рекламы — солидная стоимость: за последнее десятилетие она выросла в 35 раз.

В Республике Беларусь наружная реклама является одним из наиболее эффективных и востребованных рекламодателями видов рекламы. Объясняется это тем, что она наиболее доступна потребителям и уже по этой причине считается перспективным направлением на белорусском рекламном рынке, а также существенно влияет на развитие социально-экономической инфраструктуры населенных пунктов, их художественно-архитектурное оформление.

Реализуя международный маркетинг, фирма должна учитывать социальные факторы, влияющие на ее внешнюю среду в каждом из зарубежных государств. Важную роль в продвижении на азиатском рынке играет возраст предприятия. Для китайцев он гораздо важнее, чем, например, для европейцев. Потому предложение

от производителя, которому уже «за сто», сможет обратить на себя внимание восточных партнеров. Для белорусского потребителя «новое» предприятие ассоциируется с инновациями и эффективностью.

Интернет уже давно стал неотъемлемой частью жизни пользователей, и его регулирование со стороны государства неизбежно. Многие интернет-ресурсы в Китае блокированы внутренней цензурой. Эта система получила название «The Great Firewall of China» (проект «Золотой щит»). После внедрения данного проекта в Китае не работает Google и популярные глобальные онлайн-ресурсы: Facebook, Twitter, YouTube и т. д. У китайцев своя поисковая система Baidu, свои мессенджеры и социальные сети. Поэтому нет смысла проводить маркетинговые исследования рынка и контент-анализ с помощью Google Analytics и разрабатывать на основании этого рекламную кампанию.

Несмотря на эти ограничения, в Китае происходит бурный рост Интернета и социальных сетей, что сделало глобальную сеть неотъемлемой частью повседневной жизни людей. Китайцы теперь чаще читают и общаются в Интернете, а не через традиционные средства коммуникации.

Известно, что массовый маркетинг начинается с рекламы. Приглашать известных людей для рекламы того или иного продукта — это распространенная практика на европейском и американском рынке. Короткие и не очень рекламные ролики, в которых экранные знаменитости призывают зрителей отдать предпочтение определенному бренду, нередко встречаются и на белорусском телевидении. Имидж звезды является мощным и эффективным инструментом в продвижении товаров. Например, если бренд запускается с нуля, привлечение популярных музыкантов или киноактеров позволит быстро повысить знание о бренде и сформировать его положительное восприятие, или же имидж звезды может добавить бренду те черты, которые необходимы ему для роста.

В свою очередь китайцы, склонны доверять тому, кого они считают не «сценическим образом», а «реальным человеком», на которого они подписаны в социальных сетях. В большинстве случаев это известные блогеры, которые могут иметь десятки миллионов подписчиков и оказывать на них эффективное влияние.

Во многих китайских социальных сетях, таких как Weibo и WeChat, люди часто обсуждают различные товары и продукты и даже говорят об этом с теми, кем они восхищаются. Если социальные медиаблогеры одобряют продукт, часто их многочисленные подписчики будут следовать за своим кумиром и покупать товары, которые им рекомендуют.

При рекламе товаров следует учитывать особенности менталитета, культурные отличия и традиции. И начать можно, например, с правильного нейминга. При выборе имени для торговой марки следует задаться вопросами, как оно будет звучать по-китайски. Хорошо принимаются названия, которые легко раскладываются на короткие слоги: Wei-Bo, Ali-ba-ba, Tao-Вао. Западные компании иногда тратили сотни тысяч долларов на свое продвижение и не достигали желаемого результата только потому, что китайским покупателям не удавалось запомнить их названия.

Часто иностранное имя передается с помощью созвучных китайских слов, значение которых может оказаться очень далеким от сущности самого продукта. И тут важно, чтобы ассоциации покупателей, связанные с этой абстрактной идеей, были строго положительными. В 1928 году Coca-Cola предприняла первые попытки «перевестись» на китайский. Значение выбранных для этого иероглифов оказалось не совсем удачным: «Ко-ка-ко-ла» переводилась как «Кусай воскового головастика». Потому маркетологи вынуждены были несколько поменять звуки и получить в итоге «ко-ку-ко-ле». Передающие это название иероглифы стали означать «Полный рот счастья» [3].

Кроме наименования продукции, большое значение для китайских покупателей имеет цвет и цифры, которые используются в рекламе. Искренняя любовь жителей Поднебесной к красному, желтому и золотому, пестрым палитрам и ярким огням непонятна европейцу. Однако то, что для белорусских покупателей может показаться нелепым и безвкусным, безотказно работает в КНР. И наоборот. Так, еще одним классическим примером национально ориентированного маркетинга стало решение Pepsi заменить свою фирменную синюю банку на красную. Ведь в Китае этот цвет является символом процветания, финансового благополучия и счастливой судьбы.

Сравним концепции маркетинга белорусской и китайской стороны (таблица 1) [4].

Т а б л и ц а 1 — Сущность основных маркетинговых концепций в Республике Беларусь и Китае

Республика Беларусь	Китай
<i>Концепция совершенствования производства</i>	
Совершенствование производства, снижение издержек, наращивание объемов производства	Особое внимание следует обращать на сам факт реализации товаров, а не на то, как лучше организовать их

Окончание таблицы 1

Республика Беларусь	Китай
и продаж, повышение эффективности системы распределения (сбыта) товара	сбыт (не уделяется должного внимания исследованию рыночной ситуации и изменению потребностей покупателей)
<i>Концепция совершенствования товара</i>	
Постоянное совершенствование товара	Направленность не на удовлетворение потребностей потребителя в конечном счете, а на стимулирование сбыта с помощью рекламы; цель — сбыт товаров и получение максимальной прибыли.
<i>Концепция социально-этического маркетинга</i>	
Установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение их более эффективным и продуктивным (чем у конкурентов) способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом	Ставит в центр покупателя, определяет главной целью удовлетворение его изменяющихся потребностей, поэтому является идеологией современного предпринимательства, направленной на поиск резервов поступательного развития и длительного присутствия предприятия на рынке.

Мы можем увидеть определенные сходства в концепциях, при этом наблюдаются одинаковые моменты и в сфере маркетинговых исследований. И в Республике Беларусь, и в Китае большое внимание уделяется исследованию и анализу цен, потребителей, производителей, конкурентов, общих отраслевых показателей и др.

**Заключение.** Социально-культурные факторы охватывают практически все стороны человеческой жизни. В каждой из стран сосуществованию людей присущи свои обычаи и нравы, ценности и установки, менталитет и привычки, средства коммуникаций и условия жизни. Поэтому при выходе на конкретный зарубежный рынок нельзя руководствоваться опытом своей деятельности на внутреннем или на каком-нибудь другом внешнем рынке.

Одним из необходимых условий совершенствования управления китайской экономикой является внедрение маркетинга в хозяйственную практику предприятий. Маркетинг как система управления предприятием показал себя с наилучшей стороны во всех странах с рыночной экономикой. В современной китайской экономике внедрение маркетинга связано главным образом с решением идеологических проблем.

К сожалению, полностью охватить такую тему, как специфика рекламы в Поднебесной, просто невозможно. Это сложный и уникальный мир, с одной стороны, открытый для новых идей и мыслей, но, с другой — верный вековым устоям и традициям. Как, собственно, и сам Китай.

#### Список цитируемых источников

1. *Шутаева, Е. А.* Основы маркетинга : учеб. пособие / Е. А. Шутаева, Э. А. Митина. — Симферополь : ДИАЙПИ, 2011. — 256 с.
2. Таможенная пошлина на посылки в Беларусь в 2018 году [Электронный ресурс] // iHerb. — Режим доступа: <https://herbalsale.by/tamozhennaya-poshlina-posylki-belarus>. — Дата доступа: 06.03.2018.
3. Особенности китайской рекламы. Часть вторая [Электронный ресурс] // ArtChina. — Режим доступа: <http://www.artchina.ru/articles/osobennosti-kitayskoy-reklamy-ch-2/> — Дата доступа: 06.03.2018.
4. Исследование концептуальных аспектов маркетинга в Китае [Электронный ресурс] // MarketingArt. — Режим доступа: [http://marketing-art.ru/pub1/issledovaniya/issledovanie\\_kontseptualnyih\\_aspektov\\_marketinga\\_v\\_kitae/index.html](http://marketing-art.ru/pub1/issledovaniya/issledovanie_kontseptualnyih_aspektov_marketinga_v_kitae/index.html) . — Дата доступа: 06.03.2018.

УДК 004.896(476+510)

**А. В. Шах, Е. Г. Шапович, Ю. Е. Горбач**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ ТЕХНОЛОГИЙ РАСПОЗНАВАНИЯ ЛИЦ**

**Введение.** Распознавание лиц — новая популярная техническая тема в Китае. Банки, аэропорты, отели и даже общедоступные туалеты — все пытаются проверить идентификационные данные людей, анализируя их лицо. Но для полиции и служб безопасности данная тематика по поводу охвата этой новой технологии более востребована. Для полиции, камеры, которые заменили старые технологии, служат совершенно другой цели. Теперь они видят, кто приходит и уходит, комбинируя искусственный интеллект