

# ВЕКТОРЫ БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

УДК 339.56

А. С. Вакар<sup>1</sup>, Д. В. Низовец<sup>2</sup>

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,  
Барановичи, Республика Беларусь, <sup>1</sup>vakar.lina01@mail.com, <sup>2</sup>fromdinara@mail.ru*

## ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В КИТАЕ

В статье рассматриваются наиболее часто используемые стратегии цифрового маркетинга в Китае. Раскрыты потенциальные трудности для иностранных компаний при внедрении цифрового маркетинга в Китае.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг; социальные сети; компания; электронная коммерция.

A. S. Vakar<sup>1</sup>, D. V. Nizovets<sup>2</sup>

*Baranavichy State University, Baranavichy, the Republic of Belarus,  
<sup>1</sup>vakar.lina01@mail.com, <sup>2</sup>fromdinara@mail.ru*

## DIGITAL MARKETING IN CHINA

The article reviews the most commonly used digital marketing strategies in China. Potential difficulties for foreign companies in the implementation of digital marketing in China are revealed.

**Key words:** digital marketing; social media; company; e-commerce.

**Введение.** Современный Китай является перспективным и популярным рынком для многих крупных мировых и белорусских компаний. Выходя на рынок Китая, бизнес задумывается о грамотной рекламе и продвижении своей продукции или услуг. Осуществляя маркетинговую деятельность на китайском рынке важно учитывать определенные особенности.

За последние десятилетия китайская экономика цифровизировалась и значимой отраслью этой экономики стала электронная коммерция. Именно поэтому в современных условиях бизнес делает упор на digital-продвижение, используя новые маркетинговые инструменты на рынке Китая.

На сегодняшний день в Китае используются все стандартные каналы продвижения: наружная реклама, телевидение, радио, но одним из самых эффективных каналов является Интернет. Начиная продвижение в Интернете, важно учитывать, что в Китае недоступны популярные и привычные для всего мира сервисы, и социальные сети, такие как Google, YouTube, Facebook, Instagram.

**Основная часть.** Невероятная популярность обмена мгновенными сообщениями и онлайн-покупок, наряду с распространением смартфонов, помогла Китаю стать крупнейшим рынком социальных сетей и электронной коммерции. По оценкам, к концу 2023 года общее число пользователей социальных сетей и покупателей цифровых товаров в Китае достигнет 987,3 млн и 824,5 млн соответственно. За этой тенденцией стоит растущий интерес иностранных бизнесменов к использованию возможностей, открывающихся на цифровом рынке страны [1].

Китай — чрезвычайно интересный, но такой же требовательный рынок, начиная с законодательства, которое скорее закрывает экономику для иностранных вендоров. Это делает сотрудничество с трансграничными платформами необходимостью.

Самый простой и многообещающий вход — через социальные платформы электронной коммерции, которые позволяют иностранным поставщикам, таким как TMall или JD, использовать их международные версии. Они требуют хорошей доли прибыли, а конкуренция в Китае больше, чем на других рынках: здесь соревнуются вендоры со всего мира. Таким образом, сильный брендинг в Китае даже важнее, чем на любом другом рынке.

Pinduoduo — трансграничная платформа, через которую можно выйти на китайский рынок. Однако, конкуренция там работает практически только за счет ценообразования, поскольку пользователи могут объединяться, делая более крупные заказы, следовательно, заключая еще более выгодную сделку. Вряд ли это подходящая отправная точка для получения лояльных клиентов, которые адаптируются к моделям ценообразования [2].

Наиболее часто используемые стратегии цифрового маркетинга в Китае:

1. Поисковая оптимизация (SEO). Часто определяется как «искусство и наука о том, как сделать веб-страницы привлекательными для поисковых систем». Компании применяют эту стратегию для повышения рейтинга и видимости своих веб-сайтов в поисковых системах. Поисковые системы ранжируют сайты на основе таких факторов, как релевантность ключевых слов, качество контента веб-сайта, уровень вовлеченности пользователей, количество и качество внешних ссылок и структура веб-сайта. SEO-специалисты используют эти факторы как ключевые показатели, чтобы помочь компаниям улучшить свои сайты. Хотя это широко используемая стратегия, эффект SEO может быть ограничен по определенным причинам:

- алгоритмы поисковой системы часто меняются. Компании должны внимательно следить за этими изменениями и вносить соответствующие коррективы;

- если SEO веб-сайта сделано ненадлежащим образом, поисковые системы могут снизить его рейтинг или удалить его данные в поисковой системе. В Китае SEO часто применяется в поисковых системах, таких как Baidu, Sogou и 360 Search. Поскольку этим поисковым системам трудно читать на иностранных языках, веб-сайт должен быть на упрощенном китайском языке. Загрузка страниц и доступность будут улучшены, если официальный сайт будет размещен в Китае. Кроме того, контент также должен соответствовать закону и уважать ограничения на темы статей и видео.

Выделим основные поисковые системы в Китае:

- Baidu — самая популярная поисковая система, которая занимает около 70 % доли рынка в Китае.

- Sogou — основана в 2004 году и известна своей клавиатурой Sogou Input для мобильных устройств и планшетов. Доля рынка поисковой системы Sogou составляет почти 25 %. Sogou встроена в платформу WeChat, что является уникальным преимуществом по сравнению с другими поисковыми системами Китая.

- Bing — рекомендуется многими пользователями сети, поскольку имеется доступ к западным результатам поиска. В Bing есть две панели поиска: одна предназначена только для внутреннего поиска, другая — для международных результатов [2].

2. Контент-маркетинг — это стратегия привлечения потенциальных клиентов путем предоставления релевантного контента целевым группам без прямой передачи рекламного сообщения. В Китае контент-маркетинг включает рекламу, пресс-релизы, подкасты, блоги, аудио, видео, инфографику на Weibo, WeChat, поисковых системах, официальных веб-сайтах и клиентских приложениях. Поскольку пользователи сети ежедневно сталкиваются с сотнями тысяч контента в своих социальных сетях, творческий и привлекательный контент, передающий ценности бренда, может стать ключом к кампаниям контент-маркетинга.

3. Маркетинг с оплатой за клик (PPC) относится к стратегии, которая привлекает трафик на веб-сайт компании с помощью платной рекламы. Предприятия размещают рекламу на онлайн-платформе, где взимают определенную плату каждый раз, когда пользователь Интернета нажимает на эту рекламу. Исследование ключевых слов играет наиболее важную роль в кампании PPC. В китайских социальных сетях существует чрезвычайно популярный «киберязык» под названием «种草» («Чжун Цао»). Это означает желание купить конкретный продукт или что-то испытать, получить определенный продукт или опыт.

4. Маркетинг в социальных сетях — это стратегия повышения узнаваемости бренда, привлечения трафика и установления социального доверия путем вовлечения людей в социальные сети и онлайн-дискуссии [2]. В настоящее время факторы и средства массовой информации, влияющие на решения потребителей, изменились, поэтому важно создавать контент, чтобы привлечь внимание потребителей и предоставить им необходимую информацию при принятии решений и проведении поиска. В Китае предприятия часто нанимают профессионалов для управления своими учетными записями в социальных сетях, включая публикацию новых выпусков продуктов, ответы на сообщения подписчиков и инициирование онлайн-дискуссий. Компании также сотрудничают со знаменитостями и ключевыми лидерами мнений (KOL) для повышения узнаваемости бренда посредством онлайн-взаимодействия на платформах социальных сетей. В последние годы, все больше компаний также используют платформы социальных сетей в качестве каналов прямых продаж. Стоит отметить, что в социальных сетях маркетинг KOL постепенно рассматривается брендами как главный приоритет в коммуникации,

занимая 60 % индустрии цифрового маркетинга. Прямые трансляции и короткие видео составляют 55 %, за ними следуют официальные общедоступные аккаунты с долей 54 % [2].

Чтобы обеспечить наилучшую практику маркетинга, китайские компании обычно реализуют смешанные стратегии цифрового маркетинга, но с разными акцентами.

Наиболее часто используемые платформы социальных сетей в Китае представлены в таблице 1.

Т а б л и ц а 1 — Популярные социальные сети в Китае

Название социальной сети	Количество активных пользователей в месяц	Аналог	Описание
WeChat (微信)	1,17 млрд	Микс Telegram, Instagram, Facebook, VK и ряд онлайн-сервисов повседневного спроса (такси, оплата услуг, покупки и т. д.)	Имеет множество функций, состоящих из голосовых и текстовых сообщений. Сеть можно использовать для платежей, создания и обмена короткими видео, прямых трансляций и игр, а также для оплаты расходов на проживание, QR-коды для общественного транспорта, пополнение баланса на мобильном телефоне и т. д.
Weibo (新浪微博)	533 млн	VK	Сервис микроблогов, где в персональном аккаунте можно вести собственный блог и публиковать оригинальный контент
Xiaohongshu (小红书)	77 млн	Instagram, но с расширенными функциями социальной коммерции	Маркетплейс с элементами соцсети, который позволяет разместиться на своей платформе как брендам, так и обычным пользователям
Toutiao (头条)	175 млн	Яндекс.Дзен	Входит в экосистему ByteDance, следовательно, рекламная площадка позволяет таргетироваться на всех пользователей внутри экосистемы, включая DouYin

Примечание — Разработка автора.

Таким образом, национальные социальные сети значительно более популярны, чем зарубежные аналоги в Китае. Каждая из китайских социальных сетей имеет свои уникальные особенности и предназначена для определенной целевой аудитории. Однако, большинство популярных социальных платформ в Китае включают в себя функционал мгновенного обмена сообщениями, медийного контента, игровых возможностей и онлайн-платежей. Кроме того, в Китае существуют строгие правила на контроль социальных сетей со стороны государства, что также влияет на их популярность в данной стране.

Китайские социальные сети — это особый рынок, на котором не действуют подходы, которые могли зарекомендовать себя в Республике Беларусь или на Западе, потому что набор сетей и связанных с ними сервисов существенно отличается [3].

Рассмотрим потенциальные трудности для иностранных компаний при внедрении цифрового маркетинга в Китае:

1. Различные основные платформы социальных сетей. Продвижение социальных сетей играет незаменимую роль в цифровом маркетинге как в Китае, так и за рубежом. Отметим, что основные платформы социальных сетей в Китае и других странах значительно различаются. Важно учесть, что китайские потребители не имеют доступа даже к самым популярным платформам, поскольку иностранные социальные сети блокируются брандмауэрами и местными запретами.

2. Разрыв между онлайн- и офлайн-мероприятиями. Стратегия цифрового маркетинга наиболее успешна, когда онлайн-продвижение сочетается с офлайн-мероприятиями. Многие китайские компании проводят креативные офлайн-мероприятия для поддержки онлайн-продвижения. Основываясь на отзывах клиентов о продуктах и их опыте проведения офлайн-мероприятий, китайские компании могут эффективно и гибко корректировать стратегию проведения офлайн-мероприятий.

3. Более строгая политика защиты личной информации. Во время 13-го созыва Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей в 2020 году были опубликованы Закон Китайской Народной Республики о кибербезопасности и Закон Китайской Народной Республики о защите личной информации. Законы запрещают использование личной информации потребителей. Поскольку цифровой маркетинг в значительной степени зависит от анализа

больших данных, данная политика может помешать реализации определенных стратегий цифрового маркетинга как для китайских, так и для иностранных компаний. Например, в Беларуси доступ к Интернету имеют практически все граждане страны, а в Китае государственная цензура достаточно сильно ограничивает Интернет-свободу [4].

4. Культурные и языковые проблемы. Глобализация и распространение Интернета в какой-то мере решили эту проблему, однако, местные культуры и их понимание по-прежнему имеют значение для эффективного маркетинга. Глубокое понимание китайской культуры является проблемой для иностранных компаний не только из-за сложной языковой системы, но и из-за богатого метафорического значения. Когда дело доходит до цифрового маркетинга, все становится сложнее. Культура иностранных компаний должна адаптироваться к местной путем использования надлежащего китайского языка в соответствии с их брендингом и продвижением в цифровом маркетинге. Бренды должны знать, какой рекламный слоган может найти отклик у конкретной группы китайцев на рынке.

Покорить Китай не так просто, как кажется на первый взгляд. Небольшим компаниям следует начать путь с выхода на китайский маркетплейс, но даже там понадобится время для комплексной подготовки, а зачастую ещё придется прибегать к консультации местных специалистов.

**Заключение.** Китайские интернет-платформы, такие как Baidu, Bing и Weibo, являются одними из самых используемых для цифрового маркетинга в Китае. В Беларуси же в основном используются платформы, такие как Google, VK, Facebook и Instagram.

Также следует отметить, что в Китае продвижение бизнеса в цифровой среде более ориентированно на мобильные приложения, в то время как в Беларуси более популярны сайты и социальные сети.

В целом можно сделать вывод, что цифровой маркетинг в Республике Беларусь и Китае является важной составляющей продвижения бизнеса, но каждая страна имеет свои особенности в этой области.

### Список цитируемых источников

1. Как начать свой бизнес с Китаем [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://openchina.com.ua/tag/wechat/>. — Дата доступа: 06.03.2023.
2. Digital Marketing в Китае [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://marketingentry.agency/blog/digital-marketing-v-kitae/>. — Дата доступа: 07.03.2023
3. 10 Top Trends of Digital Marketing in China [Electronic resource]. — Mode of access: <https://marketingtochina.com/10-digital-marketing-trends-in-china/>. — Date of access: 07.03.2023.
4. Закон о защите персональной информации Китайской Народной Республики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://chinahelp.me/information/zakon-o-zashhite-personalnoj-informaczii-kitajskoj-narodnoj-respubliki>. — Дата доступа: 07.03.2023.

УДК 378

С. В. Гордейчик<sup>1</sup>, К. В. Барановская<sup>2</sup>, В. В. Севрук<sup>3</sup>

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,  
Барановичи, Республика Беларусь, <sup>1</sup>snezhana-kcherga@mail.ru,  
<sup>2</sup>karolinka14052003@mail.ru, <sup>3</sup>kalesnikova.viktoriya@gmail.com*

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ И ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Описаны инновационное развитие вузов, их взаимодействие с организациями реального сектора экономики. Исследованы причины отсутствия взаимодействия науки, образования и бизнеса. Приведены положительные изменения в случае использования кооперативного потенциала науки, образования и бизнеса. Проведен анализ государственного стимулирования и создания кооперационных связей. В частности, рассмотрен инструмент создания и развития инжиниринговых центров, благодаря которым ускоряется процесс развития инноваций в вузах и в стране целом. Актуальность темы определяется сложившейся социально-экономической ситуацией в стране. На данном этапе задачей национальной инновационной системы является восстановление кооперационных связей вузов и предприятий реального сектора экономики для реализации глобальных задач.

**Ключевые слова:** взаимодействие; разработки; развитие экономики; научно-технологическое развитие; конкурентоспособность; инновационная деятельность; инновационная активность; инжиниринговый центр.