

*Молдован Артём Анатольевич, кандидат экономических наук, доцент,
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных
технологий и дизайна кафедры экономической теории*

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В КИТАЕ

Аннотация: Сегодня китайский потребительский рынок представляет интерес для выхода на него иностранных компаний, включая компании малого и среднего бизнеса. Это связано с тем, что с развитием цифровой экономики в Китае в последнее время увеличивается потребительская база и расширяется рынок онлайн-транзакций. Сопоставляя количество интернет-пользователей в Китае и в России, выявлено, что на китайском рынке число онлайн-пользователей почти в девять раз больше, чем на российском (988 млн и 110 млн, соответственно). И, вследствие пандемии COVID-19, за последние два года китайское население полностью адаптировалось к онлайн платформам B2C (Business to Consumer), и цифровой рынок Китая находится в достаточно устойчивом состоянии.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, Китай, мультимедийные технологии, доходы, расходы, потребители, товары, Интернет.

Annotation: Today, the Chinese consumer market is of interest for foreign companies, including small and medium-sized businesses, to enter it. This is due to the fact that with the development of the digital economy in China, the consumer base has recently increased and the online transaction market is expanding. Comparing the number of Internet users in China and in Russia, it was revealed that the number of online users in the Chinese market is almost nine times more than in the Russian market (988 million and 110 million, respectively). And, due to the COVID-19 pandemic, over the past two years, the Chinese population has fully adapted to online B2C (Business

to Consumer) platforms, and China's digital market is in a fairly stable state.

Keywords: Internet marketing, China, multimedia technologies, income, expenses, consumers, goods, Internet.

Интернет-маркетинг (Internet-marketing) представляет собой совокупность маркетинговых мер, традиционно применяемых экономическим объектом в своей деятельности, осуществляемых во «всемирной паутине». Онлайн-маркетинг – это узкое направление Интернет-маркетинга, в котором также используется модель 5P, анализируя элементы «product», «price», «place», «promotion», «people» с внедрением новых веб- технологий.

E-marketing (или web-маркетинг) является одним из основных современных маркетинговых инструментов. Под web-маркетингом понимается маркетинговая деятельность, осуществляемая через интернет, интранет (intranet) как внутрикорпоративный интернет и экстранет (extranet), который предназначен не только для внутреннего использования, но и для предоставления информации для своих деловых партнеров.

Британский ученый Дейв Чэффи определил интернет-маркетинг как использование Интернета и связанных с ним цифровых технологий для достижения маркетинговых целей и поддержки современных маркетинговых концепций [1]. Под этими технологиями подразумеваются Интернет и другие цифровые технологии, такие как мобильные телефоны, кабельные носители и спутниковые связи.

У китайских ученых также есть разные определения интернет-маркетинга. Фэн Инцзянь считает, что интернет-маркетинг является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии компании и представляет собой множество видов деятельности, в которых Интернет используется в качестве основного средства для создания онлайн бизнес-среды для реализации общих бизнес-целей компании [2].

Ян Цзяньчжэн определяет интернет-маркетинг как процесс создания цикла маркетинговых мероприятий через Интернет для достижения экономических

целей компании. Чжу Минся и Ли Дун считают, что интернет-маркетинг – это современный метод маркетинга, который использует компьютерные сети, современные коммуникационные технологии и цифровые интерактивные мультимедийные технологии, с помощью которого проводятся маркетинговые мероприятия [3].

Подводя итог, можно сказать, что интернет-маркетинг можно понимать с точки зрения широкого и узкого смысла в зависимости от метода его реализации. Под интернет-маркетингом в широком смысле понимается маркетинговая деятельность, осуществляемая предприятиями с использованием всех компьютерных сетей (включая в себе корпоративную интранет, а также интернет как выделенная отраслевая система EDI [4]). Интернет-маркетинг в узком смысле означает маркетинг с помощью обычного общедоступного Интернета.

В нашей работе в основном мы будем рассматривать интернет-маркетинг в узком смысле, которое содержит использование Интернета как средство удовлетворения потребностей и желаний клиентов, всестороннего исследования рынка, маркетинговых коммуникаций, продажи продукции, оплаты товаров, послепродажного обслуживания и других маркетинговых мероприятий для достижения целей компании.

Появление и развитие интернет-маркетинга обусловлено комплексными факторами, такими как технический прогресс, изменения потребительских привычек и ценностей, а также конкуренция в бизнесе. Появление интернет-маркетинга имеет свою техническую, концептуальную и практическую основу. С глобальной точки зрения, появление в 1993 году поисковых систем в Интернете, первый «инцидент с адвокатом» или «Green Card Spam» [5], в котором впервые использовали Интернет для зарабатывания денег, произошедшее в 1994 году, и появление онлайн-рекламы ознаменовали рождение интернет-маркетинга.

Применение и развитие современных электронных и коммуникационных технологий являются технической основой интернет-маркетинга. Интернет зародился в 60-е годы XX века. Важной причиной того, что он не был

популяризирован и продвигался в то время, было то, что подключение к Интернету требовало ряда сложных операций, а форма информационного содержания в сети была однообразной и скучной. Позже с применением протокола передачи по сети TCP/IP и технологии WWW (World Wide Web) были реализованы совместное использование сетевых информационных ресурсов и процесс коммерциализации сети, что постепенно сделало цифровые технологии инструментом и средством для осуществления маркетинговой деятельности компаниями. И именно интернет-технологии способствовали трансформации маркетинга.

В начале XXI века эволюция концепций потребления или эволюция потребительских представлений требует корпоративных маркетинговых инноваций. Эти изменения в основном отражаются в следующих аспектах.

Во-первых, наблюдается тенденция использованию персонализированного подхода к маркетинговым программам. С развитием рыночной экономики сегодня большинство продуктов чрезвычайно богаты как по количеству, так и по разнообразию, и в то же время доходы потребителей постоянно растут, что позволяет потребителям выбирать продукты и услуги в соответствии со своими личными психологическими желаниями. Потребители не только могут выбирать, но и хотят выбирать. Они начинают устанавливать свои правила и продолжают выдвигать более высокие требования к товарам. Все это показывает то, что индивидуальное потребление быстро развивается. Предоставление потребителям персонализированных продуктов стало важной задачей, которую необходимо решить компаниям. Для этого в первую очередь требуется хорошее интерактивное общение с потребителями, а также обеспечения им своевременный, удобный и недорогой доступ к различной информации о товарах. Интернет, несомненно, идеальный инструмент для достижения этой цели.

Во-вторых, покупатель требует, чтобы покупка была удобной, и тем временем он хочет получить удовольствие от нее. Поскольку темп жизни и работы людей ускоряется, то некоторые потребители с высокой занятостью

будут стремиться к удобству покупок и стремиться к максимальной экономии времени и затрат на покупку какого-либо товара. Это особенно актуально для потребителей, которые имеют относительно стабильный спрос и выбор брендов для предметов первой необходимости. Удобство и быстрота сбора информации и совершения покупок на онлайн платформах удовлетворяет потребности таких потребителей. Конечно, сосуществование вышеупомянутого фактора заключается в том, что из-за повышения производительности труда у некоторых потребителей (например, фрилансеров) соответственно увеличивается доступное им свободное время. Они тратят время на покупки, чтобы найти радость жизни и поддерживать контакт с обществом. Поэтому такие типы покупателей с целью сгладить психологическое одиночество, будут тратить больше времени и энергии на традиционные покупки в оффлайн магазинах. Вышеупомянутые два противоположные типа потребителя будут сосуществовать в течение длительного времени.

Третий аспект заключается в том, что постепенно повышается потребительская инициатива. Традиционная маркетинговая коммуникация – это чаще всего высокая активность со стороны производителя, а потребители очень пассивны. Но потребители стремятся добиться большего объема нужной информации в процессе потребления и делать сравнительный анализ по различным возможным каналам, стремятся принимать решения о покупке индивидуально, снижать риск при совершении покупок и пытаться избегать возможных сожалений после покупок. Одним из лучших способов удовлетворить желания потребителей в этом отношении является различные онлайн платформы в интернете. Позже появилась маркетинговая коммуникация через интернет.

В-четвертых, цена по-прежнему является важным фактором, влияющим на психологию потребителей. И в основе цены лежат затраты, включая затраты на маркетинг. Интернет может снизить затраты на маркетинговую деятельность компании во многих аспектах, как исследование рынка, продвижение, каналы и т.д. И это должно и заставило руководителей и маркетинговых экспертов

подумать над внедрением интернет-маркетинг.

Жесткая рыночная конкуренция способствует возникновению новых методов маркетинга.

В условиях все более жесткой рыночной конкуренции, для повышения своей конкурентоспособности компаниям необходимо постоянно обновлять методы продвижения и маркетинговых инструментов для привлечения клиентов, вносить кардинальную трансформацию над традиционным управлением маркетингом, сокращать расходы на маркетинг и повышать эффективность этих мероприятий. Такая рыночная среда способствовала появлению интернет-маркетинга, в то же время его появление открыло новые возможности для корпоративного маркетинга.

По сравнению с развитыми странами Интернет-маркетинг поздно пришел в Китай. Его развитие можно условно разделить на несколько этапов.

Первый этап, период до 1997 года. Основными характеристиками интернет-маркетинга являются нечеткие концепции и методы, а также случайные элементы и неопределенность факторов. Влияние интернет-маркетинга было очевидно. Большинство компаний ничего не знали об Интернете.

На втором этапе, или Интернет-маркетинг 1.0, начиная с 1997 и до 2005 года китайский интернет-маркетинг находился на начальной стадии развития. На этом этапе к знаковым событиям относятся появление первой онлайн-рекламы и рекламы с использованием электронной почты, появление большого количества веб-сайтов электронной коммерции (e-commerce), преобразование конструкции корпоративных веб-сайтов из «мифа» в реальность и все более весомую роль начали занимать поисковые системы. Лопнувший в 2000 году интернет-пузырь стал важным поворотом. У производителей постепенно появлялось разумное понимание и отношение к веб-сайтам и сетевого маркетинга.

Интернет 2.0 — это третий этап применения и развития сетевого маркетинга с 2005 года. Его характерными чертами являются: первоначальное формирование рынка услуг сетевого маркетинга, быстрое рост количество

созданных корпоративных веб-сайтов, постоянное обновление форм и приложений онлайн-рекламы, развития поисковых систем в направлении сегментации, появления крупных тематических порталов, улучшение среды онлайн-продаж.

С 2010 года наблюдалась тенденция изменения потребительских предпочтений, для удовлетворения их потребностей компаниям необходимо внедрять новых технологии или подходов для обеспечения персонализации – Интернет 3.0, концепция ориентация на клиентов.

Развитие Интернет-маркетинга принесло новые возможности и одновременно поставило новых задач, в том числе для малых и средних предприятий.

Библиографический список:

1. United Nations E Government Survey: [https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20\(Chinese%20Edition\).pdf](https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20(Chinese%20Edition).pdf) (дата обращения: 04.05.2021).
2. Ван Сяо. Маркетинговый менеджмент / Ван Сяо. – Пекин: Издательство Цинхуаского Университета, 2007. – С.311.
3. Dave Chaffey. E-business and e-commerce management / Dave Chaffey. – Essex: Pearson, 2001. - P.10.
4. Фэн Инцзянь. Основное бизнес-содержание и особенности услуг сетевого маркетинга в Китае // 2003 [Электронный ресурс] / <http://www.marketingman.net/wm36/gz118.htm> (дата обращения: 04.05.2021).
5. Чжу Минся. Интернет-маркетинг / Чжу Минся, Ли Дун. – Пекин: Университет международного бизнеса и экономики, 2002. – С 1-2.
6. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг / Сухарев О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. – М.: Изд-во Курс: ИНФРА-М. 2019. – С. 239.