

D.V. Pingin, Fu Shanlin, A.D. Kuzmina

ANALYSIS OF INTERNET-MARKETING TOOLS FOR PROMOTING RUSSIAN COMPANIES AT E-MARKET OF CHINA

Denis Pingin – freelance interpreter, LM Group, St. Petersburg; e-mail: denis.pingin95@mail.ru.

Fu Shanlin – freelance interpreter, LM Group, St. Petersburg; e-mail: irina_ltd@mail.ru.

Anna Kuzmina – senior lecturer, the Department of Innovation Management, St. Petersburg Electrotechnical University, PhD in Economics, St. Petersburg; e-mail: studentmoscow@mail.ru.

We look at trends in the development of the global e-commerce market as far as the expansion of Russian e-commerce business to China is concerned. We also present the analysis of internet-marketing tools relevant for the promotion of Russian e-commerce firms.

Keywords: marketing strategy; marketing tools; e-commerce; social media; Chinese market; Russian companies.

Д.В. Пингин, Фу Шаньлинь, А.Д. Кузьмина

АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КИТАЕ

Денис Витальевич Пингин – переводчик-фрилансер ООО «Эл Эм Групп», г. Санкт-Петербург; e-mail: denis.pingin95@mail.ru.

Фу Шаньлинь – переводчик-фрилансер ООО «Эл Эм Групп», г. Санкт-Петербург; e-mail: irina_ltd@mail.ru.

Анна Дмитриевна Кузьмина – доцент кафедры инновационного менеджмента, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова, кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; e-mail: studentmoscow@mail.ru.

В статье рассмотрены тенденции развития международного рынка интернет-торговли применительно к вопросам экспансии российских компаний на рынок электронной коммерции в Китае. Также приведен анализ наиболее распространенных в Китае инструментов интернет-маркетинга, подходящих для продвижения российских фирм в сфере интернет-торговли.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; маркетинговые инструменты; Интернет-маркетинг; социальные медиа; рынок Китая; российские компании.

Глобализация международного рынка, интеграционные процессы между зарубежными компаниями и цифровизация бизнеса приводят к кардинальным изменениям в области ритейла. Данная тенденция наблюдается и в России, где отечественные компании заинтересованы в развитии своей внешнеэкономической деятельности путем выхода на новые масштабные рынки потребительского сбыта.

Понятие электронной коммерции достаточно обширно, по сути, она включает в себя все финансовые и торговые транзакции, которые осуществляются при помощи цифровых технологий.

Рынок электронной коммерции стремительно развивается (рис. 1).

Из представленных статистических данных (рис. 1) видно, что доходы от продаж в электронной торговле растут каждый год, прогнозируется дальнейший рост



Рис. 1. Доходы от продаж в сфере E-commerce в мире

Источник: [6].

до 2021 года, это указывает на то, что сфера занимает серьезное место в цифровой экономике.

Стоит также отметить, что по данным компании «Admitad», Китай лидирует среди стран, ведущих электронную торговлю. Доход от продаж в 2017 году составил \$600 млрд в Китае, доход США – \$475 млрд, Японии – \$105 млрд, Великобритании – \$103 млрд, Германии – \$57 млрд, России – \$18 млрд [3].

Такое положение на мировом рынке связано с тем, что процессы формирования рынка интернет-торговли в Китае начались еще с начала 2000-х гг., а на протяжении последнего десятилетия Китай в этом вопросе становится примером для европейских и американских конкурентов [4].

Таким образом, рынок Китая является перспективным и интересным для российских предпринимателей, в связи с чем становятся актуальными не только вопросы выбора форм выхода на международный рынок, но и вопросы определения маркетинговой стратегии на международном рынке, а в дальнейшем – выбора инструментов для реализации основных направлений маркетинговой стратегии. Так, в части продвижения особое внимание следует уделить анализу и последующему

отбору маркетинговых инструментов для продвижения российских компаний сферы интернет-торговли на рынок КНР. Целью данной статьи является анализ инструментов интернет-маркетинга для продвижения на китайский рынок.

М.В. Акулич дает такое определение: «интернет-маркетинг (internetmarketing) рассматривается в качестве направления маркетинга. При его реализации применяются все компоненты традиционного маркетинга, но в интернет-среде. Интернет-маркетинг (онлайн-маркетинг) можно рассматривать и как часть электронной коммерции» [5].

Далее обратимся к статистическим данным для определения наиболее перспективных средств интернет-маркетинга в Китае, а также приведем описание его особенностей и специфики. На рис. 2 представлен анализ количества пользователей наиболее популярных китайских приложений.

Можно обратить внимание, что самые популярные приложения в Китае по общему количеству пользователей это: «WeChat» (1 место), «QQ» (2 место), «Baidu» (3 место), «Youku» (4 место), «SinaWeibo» (5 место). Однако, если взять за основу анализ количества пользователей в день, то ситуация среди приложений

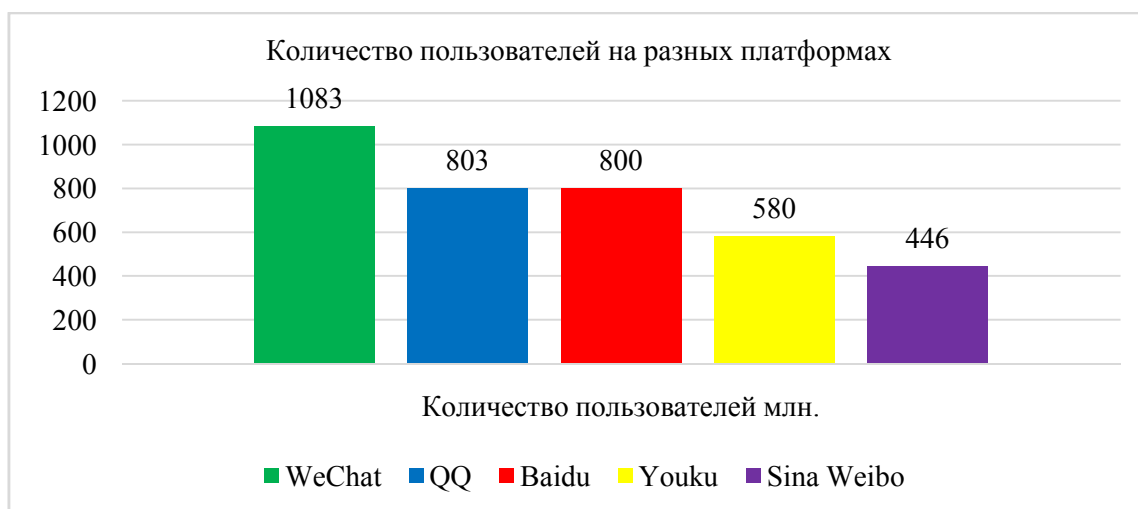


Рис. 2. Количество пользователей на разных платформах, популярных в Китае
 Источник: [1; 2].

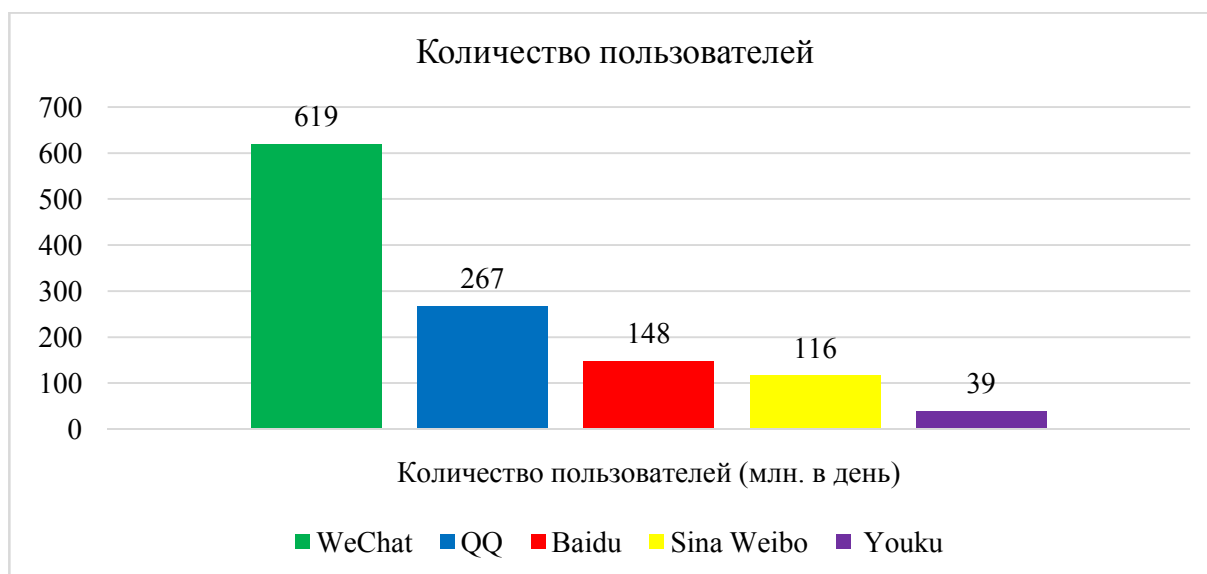


Рис. 3. Количество пользователей в день

Источник: [1; 2].

изменяется, как показано на рис. 3.

На данной диаграмме «SinaWeibo» занимает 5 место, а «Youku» 4 место, следовательно, несмотря на большее количество пользователей, меньше людей заходит на «Youku» на ежедневной основе, тем не менее, данный инструмент все еще актуален. Остальные приложения не потеряли своих позиций.

Рассмотрим каждое приложение в отдельности.

1. «WeChat»

«WeChat» является самой популярной мобильной программой в Китае. Приложение разработано компанией «Tencent». Это не просто мессенджер, он включает в себя также и функции социальной сети,

где пользователи могут вести ленты с фотографиями и подписываться на разные новостные каналы. В «WeChat» есть персональные, подписные, сервисные и корпоративные аккаунты. Персональные в большей степени созданы для общения между людьми, подписные – для компаний или звезд. Сервисные аккаунты больше направлены на работу с клиентами, связаны с интеграцией интернет-магазинов и приложений. Корпоративные аккаунты необходимы для обеспечения коммуникации между сотрудниками фирмы.

2. «QQ»

«QQ» – это еще один популярный китайский мессенджер от «Tencent». Сего-

дня программа имеет множество полезных функций: групповые чаты, файлообменник, сервис хранения данных, сервис знакомств. В «QQ» не требуется регистрация по телефону, как в «Wechat», но данные приложения достаточно похожи. «QQ» находится на втором месте после «WeChat», поэтому данное приложение также важно для успешного продвижения на рынке Китая. Рекламные возможности «QQ»: отправление рекламы в разные дискуссионные группы и друзьям, использование видеформата и т.д.

3. «Baidu»

«Baidu» – это самая крупная поисковая система в Китае. Отличительной особенностью является наличие «BaiduTieba», который является дискуссионным форумом на основе ключевых слов, где пользователи могут искать информацию через панель поиска. На этом форуме обсуждаются почти все возможные темы, что делает его еще одной перспективной платформой для компаний, начинающих заниматься маркетингом в социальных сетях в Китае. Также в «Baidu» есть встроенные мини-программы, которые можно использовать для разных функций. Программы поисковой системы отличаются своей открытостью для сторонних создателей [7].

4. «Youku»

«Youku» – это китайский аналог «Youtube». Это китайский видеохостинг, на котором можно использовать «классические» методы рекламы, например, видеореклама «In-Stream» (транслируется до или во время видеоролика); медийные объявления (размещаются справа от видео, похожи на обычную баннерную рекламу), вирусные видеоролики, текстовые ссылки и т.д.

5. «SinaWeibo»

«SinaWeibo», или «Weibo», – это платформа для микроблоггинга в Китае, выпущенная в 2009 году. Сам термин «Weibo» переводится как «микроблог». «Weibo» – один из самых популярных сайтов в Китае, который часто считается комбинацией «Facebook» и «Twitter». Как и «WeChat», «Weibo» – еще одна платформа, которую бренды обычно исполь-

зуют для маркетинга в социальных медиа в Китае. Использование «Weibo» играет важную роль для бизнеса, так как аудитория данного приложения только в 2018 году увеличилась на 100 млн. «Weibo» является серьезным источником информации для китайских пользователей.

Таким образом, китайский рынок интернет-торговли является значительным сегментом мирового рынка e-commerce, в связи с чем актуален для российских производителей. Для компаний России, желающих выйти на данный рынок, важными маркетинговыми каналами являются такие социальные медиа, как «WeChat», «QQ», «Youku», «SinaWeibo», а также поисковая система «Baidu». Количество инструментов, которые можно использовать в данных каналах интернет-маркетинга, достаточно большое, например, контекстная и медийная реклама, а также возможен маркетинг в социальных сетях и размещение видеорекламы на видеохостинге «Youku». Использование того или иного инструмента зависит от целей цифровой маркетинговой стратегии, а также наличия возможностей. Приведенные приложения и платформы довольно популярны в Китае и имеют большое количество активных пользователей. Правильное использование инструментов интернет-маркетинга в продемонстрированных маркетинговых каналах позволит российским компаниям закрепиться на китайском рынке интернет-торговли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг. М.: Дашков и К°, 2016. 352 с.
2. Олесик Т.А., Терновская А.Д. Рынок электронной торговли Китая // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. № 4-1.
3. Digital 2019 global // We are social: [site]. URL: <https://wearesocial.com/digital-2019-global> (дата обращения: 12.06.2019).
4. eCommerce продажи в мире по итогам 2017 года выросли на 23% до \$2 290 млрд. URL: <https://belretail.by/article/esommerce-prodaji-v-mire-po-itogam-goda-vyirosli-na-do-mlrd> (дата обращения: 12.06.2019).
5. Global retail e-commerce sales 2014-

2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата обращения: 12.06.2019).

6. Most Popular Social Media Sites in China. URL: <https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/> (дата обраше-

ния: 12.06.2019).

7.

百度智能小程序来了，

开发者做好“大迁徙”准备.

URL:

http://www.sohu.com/a/239231302_114819
(дата обращения: 12.06.2019).