

Гэ Вэньбинь

магистрант,
Московский педагогический
государственный университет,
Институт социально-гуманитарного образования,
Кафедра экономической теории и менеджмента

ОСОБЕННОСТИ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МАРКЕТИНГА ПРИ ВЫХОДЕ НА КИТАЙСКИЙ РЫНОК

Аннотация. Отсутствие, или невысокий уровень так называемого «кросс-культурного» маркетинга на корпоративном уровне нередко обуславливает сравнительно низкую эффективность использования имеющихся ресурсов, в том числе – ресурсов времени. Рациональная постановка кросс-культурного маркетинга базируется на изучении национального менталитета, деловых традиций, и практическом использовании этого знания во взаимодействии с деловыми партнерами. Представители Китайской Народной Республики имеют выраженные признаки, игнорирование которых в деловом общении чревато ростом явных и неявных издержек. Автор статьи предпринял попытку выявить базовые черты национального менталитета и традиций делового общения в КНР, с целью формирования результативного кросс-культурного маркетинга зарубежных игроков, стремящихся к выходу на китайский рынок.

Ключевые слова: маркетинг кросс-культурный, КНР, рынок, взаимодействие игроков, национальные особенности.

Ge Wenbin

Master's student,
Moscow State Pedagogical University,
Institute of Social and Humanitarian Education,
Department of Economic Theory and Management

FEATURES OF CROSS-CULTURAL MARKETING WHEN ENTERING THE CHINESE MARKET

Abstract. The absence or low level of so-called "cross-cultural" marketing at the corporate level often leads to a comparatively low efficiency in the use of available resources, including time. Effective cross-cultural marketing is based on the study of national mentality and business traditions, and the practical application of this knowledge in interactions with business partners. Representatives of the People's Republic of China have distinct characteristics, the ignoring of which in business communication is fraught with an increase in explicit and implicit costs. The author of this article attempted to identify the fundamental features of the national mentality and business communication traditions in China, with the aim of developing effective cross-cultural marketing for foreign players seeking to enter the Chinese market.

Keywords: cross-cultural marketing, China, market, player interactions, national characteristics.

Нередко менеджеры игнорируют влияние неформальных институтов – обычаев, традиций общения, делового оборота, на процессы и результаты экспортно-импортных и иных сделок. Такой подход зачастую приводит к потерям времени и ресурсов. Кросс-культурный маркетинг, при правильной организации, позволяет повысить отдачу корпоративных ресурсов.

Разные исследователи акцентируют многообразные аспекты кросс-культурного маркетинга, основываясь на изучении национальных традиций и менталитета торговцев, посредников, потребителей. Так, Ю. Карастоянова исследовала культурные различия, оказывающие влияние на потребительское поведение в Китае и США, и соответствующие маркетинговые инструменты, каналы коммуникации. Среди ключевых различий в подходах она выделила «..коллективизм и статусность в Китае, против индивидуализма и свободы выбора в США». Автор акцентирует «необходимость адаптации стратегий под локальные особенности для достижения конкурентных преимуществ» [3].

Z. Wang исследовал кросс-культурные маркетинговые стратегии на китайском рынке, и сделал обоснованный вывод о том, что «..кросс-культурный маркетинг в Китае имеет стратегически важное значение в условиях глобализации. Работая с разнообразными потребителями, компаниям приходится адаптироваться к культурным различиям, изучать основные ценности китайской культуры, модели потребления и предпочтения, которые влияют на маркетинговые стратегии. При этом баланс между глобализацией и локализацией имеет ключевое значение. Гибкое сочетание глобальных и локальных аспектов могут помочь компаниям конкурировать и устойчиво расти» [6].

Ш. Гуань, Е.Б. Кметь исследовали «проблемы интернет-маркетинга применительно к китайскому менталитету». Авторы провели анализ популярных социальных сетей Китая, с позиций особенностей менталитета жителей КНР [1].

Более того, А.И. Дубенский уверен: «Выработка единой маркетинговой стратегии для всего Китая затруднительна, так как велики культурные и экономические различия между муниципалитетами, городами и сельскими районами внутри Китая» [2].

К.С. Одинцова исследует маркетплейсы Китая, включая AliExpress, тенденции и перспективы их развития. Она подчеркивает страновые

особенности электронной коммерции: «..маркетплейсы остаются наиболее перспективной и востребованной формой торговли – за основу этой бизнес-модели был взят классический пример рынка, организованного в киберпространстве с использованием инновационных методов. При этом каждый маркетплейс развивается по индивидуальному курсу, который задан страной его происхождения» [4].

Х. Чжу заметил: «Быстрое развитие интернет-технологий вызвало изменения в медиа-индустрии, онлайн-СМИ, на социальных платформах, в онлайн-маркетинге. Автор утверждает: «Маркетинг онлайн-медиа Китая и России имеет разные стратегии и направления развития из-за разницы в самих СМИ и степени их «маркетизации». С другой стороны, поскольку траектории развития медиа в Китае и России пересекались, существуют тесные обмены и связи, и наблюдаются схожие процессы» [5].

Проведенный нами анализ позволил обоснованно утверждать: при выходе на китайские торговые площадки игроки должны учитывать особенности национального менталитета и торговых традиций, укорененные в китайской деловой культуре.

Среди них важнейшую роль играет концепция «Гуаньси» (关系) – выстраивание отношений имеет решающее значение. Принципиально важно личное доверие, которое постепенно формируется в процессе социального взаимодействия. Построение долгосрочных отношений способствует сотрудничеству и успеху в бизнесе.

Не менее важна концепция «Мяньцзы» (面子), означающая уважение и репутацию в обществе. Сохранение «собственного лица» и «лица» партнёров, проявление уважения, избежание публичной критики, способствуют гармонии и доверию.

В КНР поддержание межличностной гармонии и атмосферы сотрудничества в социуме имеет решающее значение. Деловая практика преимущественно направлена на избежание конфронтации, достижение взаимной выгоды, поиск баланса – в том числе экономических интересов.

Взаимодействие с представителями китайских компаний и потребителями зачастую требует терпения, отнимает время, использует формы «непрямого» общения, при котором важно понимать скрытый смысл, и особенно – соблюдать иерархию.

Бизнес на китайских платформах часто зависит от постоянного взаимного обмена услугами и множества символических жестов,

демонстрирующих уважение к партнеру. Использование доверенных посредников, местных контактов важно для установления доверия и установления межкультурного взаимопонимания.

При этом переговоры о цене – обычное и ожидаемое явление (нередко первоначальные ценовые предложения часто завышены). Переговоры основаны на оценке качества и поиске выгод для двух сторон торга. Понимание этикета, уважительное общение, чуткость к контексту необходимы для построения успешных и устойчивых партнерских отношений.

Проведенный анализ свидетельствует: выявленные культурные особенности подчеркивают важность построения уважительных, терпеливых отношений как основы успешного трейдинга на китайских платформах. Игнорирование этих факторов может привести к недопониманию, подрыву доверия и упущенным возможностям в сложной рыночной, высоко конкурентной среде.

На следующем этапе исследования мы планируем провести сравнительный анализ явных и неявных издержек, связанных с торговыми переговорами, по сделкам с разным национальным составом участников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуань, Ш. Развитие интернет-маркетинга предприятия в Китае (гуманитарный аспект) / Ш. Гуань, Е. Б. Кметь // Экономическая наука сегодня: теория и практика : Сборник материалов III Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 26 декабря 2015 года. – Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью "Центр научного сотрудничества "Интерактив плюс", 2015. – С. 52-55.
2. Дубенский, А. И. Организация деятельности и перспективы развития интернет-маркетинга компаний в Китае / А. И. Дубенский // Актуальные проблемы экономики и менеджмента : Материалы межвузовской научно-практической конференции магистрантов, Омск, 15 ноября 2016 года / Омский филиал Финансового университета при Правительстве РФ. – Омск: Региональный общественный фонд "Фонд региональной стратегии развития", 2016. – С. 150-154.
3. Карастоянова, Ю. Сравнительная характеристика особенностей маркетинга в Китае и США / Ю. Карастоянова // Современные научные исследования и инновации. – 2025. – № 1(165).
4. Одинцова, К. С. Ключевые тенденции развития китайских торговых площадок электронной коммерции / К. С. Одинцова // Современные научные исследования и инновации. – 2025. – № 4(168).
5. Чжу, Х. Сравнительное исследование онлайн-маркетинга в СМИ в Китае и России / Х. Чжу // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 53. – С. 1282-1288. – EDN DOCVRV.

6. Wang, Z. Cross-cultural marketing: strategies for effective global branding (China as an example) / Z. Wang // , 15–25 мая 2024 года, 2024. – P. 372-377. – EDN BCHVKP.