

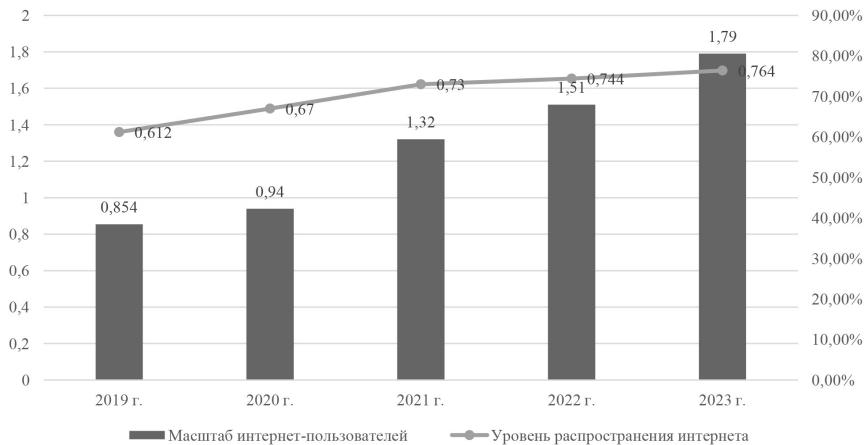
Н.С. Алексеева, к.э.н., доцент  
Хуан Синьи, магистр  
Санкт-Петербургский политехнический университет  
Петра Великого Санкт-Петербург (Россия)

## Перспективы развития интернет-маркетинга в Китайской Народной Республике

По сравнению с развитыми странами Запада, в Китайской Народной Республике интернет-маркетинг зародился поздно [1, 2]. Тем не менее, преимущество большого количества населения способствовало быстрому развитию китайского интернет-маркетинга, даже превосходящему многие страны с ранним развитием сети «Интернет». К июню 2017 года в Китае насчитывалось 732 миллиона пользователей Интернета, из которых 613 миллионов были пользователями мобильных телефонов. С тех пор уровень проникновения пользователей Интернета постоянно растет. Наличие такого масштабного онлайн-рынка, естественно, привлекает компании к развитию интернет-маркетинга и получению прибыли, поэтому в настоящее время онлайн-маркетинг стал очень важным каналом для предприятий по продаже продукции.

По данным 52-го статистического отчета о развитии Интернета в Китае [3], опубликованного Китайским информационным центром интернет-сети (CNNIC), к июню 2023 года общее число интернет-пользователей в Китае достигло 1,79 миллиарда, что на 11,09 миллиона больше, чем в декабре 2022 года, а уровень проникновения Интернета увеличится с 61,20 % до 76,40 % (рисунок 1). Эта тенденция роста в основном обусловлена технологическим развитием, политической поддержкой и цифровой трансформацией.

Аналогичным образом, уровень проникновения Интернета демонстрирует тенденцию к росту. Он вырос с 61,20 процента в 2019 году до 76,40 процента в 2023 году, то есть примерно на 15,2 процентных пункта. Это означает, что все больше людей получают доступ к Интернету, и проникновение использования Интернета растет. Если посмотреть на изменение данных между годами, то в период с 2019 по 2020 год темпы роста относительно стабильные, но начиная с 2020 года и численность интернет-популяции, и уровень проникновения Интернета растут более быстрыми темпами. В частности, темпы роста более значительны с 2021 по 2023 год, что может быть связано с развитием технологий, совершенствованием интернет-инфраструктуры и стремлением к цифровой трансформации.



*Рисунок 1 – Количество пользователей Интернета и уровень проникновения Интернета [3]*

Китай – большая страна с точки зрения возможностей использования Интернета, а с ростом популярности интернет-приложений Китай вышел на первое место в мире по размеру сети. В Китае проживает огромное население, а это значит, что любое предприятие может быстро создать масштабную группу пользователей на китайском рынке. Ма Нин, генеральный секретарь Интернет-общества Китая (ISOC), в своей вступительной речи на церемонии вручения 3-й премии Golden Net Award и Форума 2011 Asia-Pacific Internet Marketing Summit, организованной Рабочим комитетом по интернет-маркетингу Интернет-общества Китая (ISOC) 19 октября 2021 года, отметил, что в китайском Интернете постоянно появляются новые приложения, услуги и режимы, которые способствуют дальнейшему экономическому росту и развитию инновационной экономики. Интернет-технологии способствуют экономическому росту и играют очень важную роль в продвижении инновационного экономического роста [4].

Китайские интернет-технологии не ограничиваются только сферой ИТ-бизнеса, а постепенно проникают в классические отрасли и меняют работу и бизнес-модель традиционных отраслей. Эта тенденция будет способствовать трансформации способа экономического развития, а также оптимизации и корректировке промышленной структуры. С точки зрения социального развития, интернет-индустрия, как новая стратегическая отрасль, играет значимую роль в содействии прогрессу общественного развития и улучшении жизни людей. Развитие интер-

нет-индустрии также откроет возможности для интернет-маркетинга [5, 6]. Поскольку Интернет продолжает проникать во все аспекты жизни общества, все больше и больше традиционных предприятий будут сталкиваться с цифровой трансформацией, особенно малые и средние предприятия, в которых знания и спрос в области сетевого маркетинга еще больше расширяются.

В целом, в настоящее время китайские предприятия имеют низкий уровень применения интернет-маркетинга, который все еще находится на низком уровне. Подавляющее большинство предприятий признают важную роль интернет-маркетинга для предприятий, особенно малые и средние предприятия, которые пытаются использовать Интернет и информационные технологии на предприятиях.

Судя по результатам опросов, китайский бизнес находится на уровне, позволяющем через сеть Интернет получить большое количество бесплатных информационных ресурсов, есть также предприятия, которые используют сеть для продвижения и рекламы – это лишь низкоуровневая стадия интернет-маркетинга. Многие предприятия также пытаются внедрить интернет-маркетинг в производственные и управленческие аспекты предприятия, но в связи с поздним началом китайского интернет-маркетинга, опыт рыночной зрелости меньше, что ограничивает быстрое развитие интернет-маркетинга на предприятиях.

В настоящее время развитие интернет-маркетинга в Китае крайне несбалансировано, это явление тесно связано с уровнем экономического развития региона и степенью конкуренции в отрасли. С региональной точки зрения прибрежные районы Китая являются экономически развитыми. В них используются передовые бизнес-концепции, бесшовные внешние обмены, наблюдается высокая степень использования информационных технологий на предприятиях. В этих агломерациях строительство сетевой инфраструктуры происходит хорошо, а понимание возможностей интернет-маркетинга значительно выше, чем в других регионах. Такие районы как Шэньчжэнь, Шанхай, Пекин, Ухань и другие имеют лучшую инфраструктуру интернет-маркетинга на предприятиях чем, на северо-западе и юго-западе КНР. Если судить по ситуации в промышленности, то уровень участия в интернет-маркетинге в машиностроении, электронике, автомобильной, химической и других отраслях значительно опережает пищевую промышленность, производство строительных материалов и другие отрасли. Существующий разрыв между уровнем применения интернет-маркетинга в различных отраслях имеет высокую корреляцию с их собственными техническими возможностями и качеством персонала.

Сегодня, в связи с быстрым развитием интернет-технологий, многие компании хотят заниматься маркетингом и продвижением через сеть Интернет. Все большее количество предпринимателей надеется, что интернет-маркетинг является успешным инструментом укрепления конкурентоспособности предприятий, в связи с чем, спрос бизнес-сообщества на интернет-маркетинг растет. Интернет-маркетинг является комплексной профессиональной областью, которая требует практиков не только с возможностями исследователей рынка, но и компетенциями в сетевой рекламе, поисковом маркетинге, маркетинге веб-сайтов, интеграции сетей. Однако уровень образовательных программ в КНР таков, что талантливых профессионалов на рынке труда мало.

Развития бизнеса в Интернет среде неизбежно будет увеличивать уровень сетевых рисков и угроз. Публикуемые в Китае исследования показывают, что в первой половине 2020 года с вирусными и троянскими атаками столкнулись 217 миллионов интернет-пользователей, доля которых составила 44,7 процента; с кражей аккаунтов и паролей столкнулись 121 миллион интернет-пользователей; 8 процентов интернет-пользователей столкнулись с обманом потребителей в сети. Онлайн-мошенничество, преступность и другие проблемы серьезно препятствуют развитию электронной коммерции, затрудняя сетевой маркетинг. Поэтому для развития сетевого маркетинга предприятий первой проблемой, которую необходимо решить, является безопасность и здоровье сетевой среды. Сетевой маркетинг срочно нуждается в верховенстве закона, целостности, здоровье интернет-среды.

На рисунке 2 приведены некоторые контрмеры для развития интернет-маркетинга в Китае.

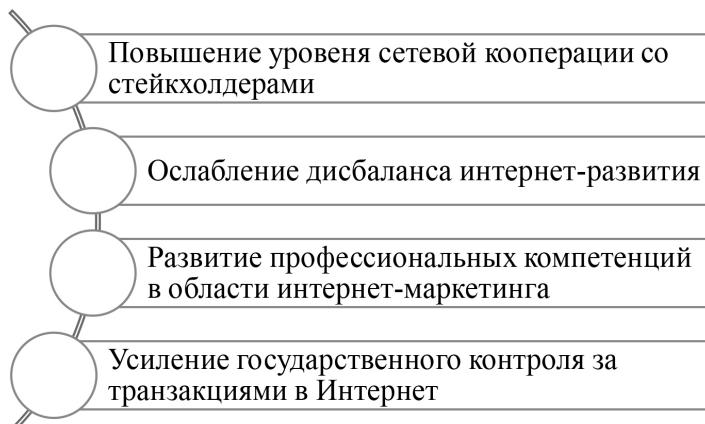


Рисунок 2 – Меры для развития интернет-маркетинга в Китае

## 1. Повышение уровня сетевой кооперации со стейкхолдерами

Предприятия должны усилить обучение, признавая, что в эпоху Интернета интернет-маркетинг стал новой маркетинговой моделью и превратился в один из основных способов взаимодействия со стейкхолдерами. Предприятиям рекомендуется создание внутренних коммуникационных платформ, укрепление координации между внутренними отделами, а затем создание каналов обмена информацией между предприятием и стейкхолдерами, для установления контактов с поставщиками, дистрибуторами и клиентами, на основе открытости и прозрачности информации, не нарушении границ между внутренними и внешними предприятиями. Таким меры приведут к повышению возможностей интернет-маркетинга компаний. Например, мировой гигант розничной торговли Wal-Mart и партнер Procter & Gamble создали систему пополнения запасов между двумя сторонами с помощью информационной системы для получения информации о заказе и информации о пополнении запасов, много работы выполняется автоматически по сети, чтобы обе стороны сэкономили затраты на рабочую силу, временные затраты и достигли беспрогрышного эффекта.

## 2. Ослабление дисбаланса интернет-развития

Развитие интернет-маркетинга предприятий в Китае оказалось неравномерным явлением, и это имеет определенную связь с регионом и отраслью. Необходимо найти способы координации этого дисбаланса. Слабые рынки могут выходить на передовые регионы и передовые предприятия, чтобы учиться и обмениваться опытом. Особенно в условиях информационного взрыва сетевой эры каждое предприятие должно установить осознание интернет-маркетинга, создать новую маркетинговую концепцию, взять на себя инициативу по активному продвижению интернет-маркетинга. Полное понимание интернет-маркетинга для предприятий с целью завоевания будущего конкурентного преимущества играет важную роль. Предприятия должны осознавать, что для того, чтобы выжить и развиваться в условиях жесткой конкуренции на рынке, необходимо соответствовать изменениям в маркетинге, изменить прошлое, которое полагалось только на одно традиционное средство вовлечения в производственно-хозяйственную деятельность. Предприятия должны внедрять концепцию сетевого маркетинга с помощью Интернета, улучшать условия ведения бизнеса, разрабатывать новые продукты, осваивать новые рынки и еще больше повышать конкурентоспособность предприятий. Предприятия должны на уровне стратегического развития, полностью осознавая необходимость и срочность занятия рынка, стремиться использовать благоприятные возможности для развития и энергично развивать сетевой маркетинг.

### 3. Развитие профессиональных компетенций в области интернет-маркетинга

В результате развития информационных технологий и серии бизнес-революций, вызванных с Интернет сетью, интернет-маркетинг должен обладать новой концепцией информации и новым типом структуры знаний, а также комплексными талантами, которые являются основой для реализации интернет-маркетинга. Квалифицированный персонал интернет-маркетинга должен обладать маркетинговыми навыками, возможностями исследования и прогнозирования рынка, интернет-технологиями, структурой знаний в области электронной коммерции, которые эффективно сочетаются друг с другом, чтобы стать квалифицированными интернет-маркетологами. В последние годы колледжи и университеты внесли некоторые корректировки в подготовку талантов, например, студенты электронной коммерции не только овладевают соответствующими знаниями в области электронной коммерции, но и разбираются в технологиях компьютерных приложений, финансах и торговле, логистике и дистрибуции, и других знаниях и стремятся соответствовать спросу на социальные таланты.

### 4. Усиление государственного контроля за транзакциями в Интернет

Интернет-маркетинг предприятия должен иметь безопасную и здоровую сеть среду в качестве поддержки. Государство должно ввести соответствующие законы и правила для ограничения рынка. Для реализации бизнеса в Интернет угрозы разрушения, изменения, утечки и другие угрозы собственности и прав интеллектуальной собственности должны быть жестко пресечены. Государство должно активизировать свои усилия в области законодательства и правоприменения и сформулировать правила, касающиеся системы доступа к интернет-рынку, проверки подлинности контрактов, принудительного исполнения и компенсации при интернет-сделках, борьбы с обманом, защиты интеллектуальной собственности, сбора и контроля налогов, контроля рекламы, надзора за сделками, а также фильтрации вредной информации в сети. В последние годы случаи уголовных преступлений в КНР, появляющихся в сетевой среде, растут с каждым днем. Государство, исправляя интернет-среду, должно скорректировать структуру персонала уголовного розыска, усилить внедрение сетевых техников, сосредоточившись на борьбе с незаконным мошенничеством в сети, обеспечить справедливую и стандартизированную правовую среду для здорового, упорядоченного и быстрого развития сетевого маркетинга.

## Список использованных источников

1. Управление человеческим и интеллектуальным капиталом в сфере высшего образования и в промышленности региона: логистические, маркетинговые и инновационные технологии / Н. С. Алексеева, М. В. Афанасьев, А. В. Бабкин [и др.]. – Санкт-Петербург : Центр научно-информационных технологий "Астерион", 2022. – 192 с. – ISBN 978-5-00188-215-2. – EDN QSALPN.
2. Алексеева, Н. С. Наукометрический анализ развития цифрового маркетинга / Н. С. Алексеева // Цифровые технологии в логистике и инфраструктуре : Материалы международной конференции, Санкт-Петербург, 10–11 октября 2019 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2019. – С. 25-31. – EDN GFECLC.
3. The 52th Statistical Report on China's Internet Development // China Internet Network Information Center (CNNIC). URL: <https://www.cnnic.com.cn/> (дата обращения 11.05.2024).
4. Сверлов, А. С. Инновационная составляющая в формировании структуры промышленного комплекса страны / А. С. Сверлов, А. А. Цыганков, В. С. Голик // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : Сборник научных трудов. К 90-летию Белорусского государственного экономического университета. – Минск : А.Н. Вараксин, 2023. – С. 161-164. – EDN RNHCQD.
5. Сушкевич, Е. А. Использование инструментов интернет-движения в коммуникационной политике ОАО "Красный пищевик" / Е. А. Сушкевич, М. Н. Голенкова // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : Сборник научных трудов. К 90-летию Белорусского государственного экономического университета. – Минск : А.Н. Вараксин, 2023. – С. 190-195. – EDN LLXSZD.
6. Щемелева, М. А. Эффективность современных интернет-технологий в рекламной кампании радиопрограммы "Компас FM" / М. А. Щемелева, С. В. Основин // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : Сборник научных трудов. К 90-летию Белорусского государственного экономического университета. – Минск : А.Н. Вараксин, 2023. – С. 202-205. – EDN TMZIGG.