

Коммуникационная поддержка китайских компаний на российском рынке

Научный руководитель – Кириллина Наталья Владимировна

Сун Шимин

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: gennadysorsky@yandex.ru

В условиях глобального рынка [Levi Th, 1984] [1] и в процессе интернационализации бизнеса, международные компании сталкиваются с новыми информационными вызовами. Это обусловлено отличными от домашнего рынка культурой, языком, особенностями рекламы и сбыта, иными экономическими и финансовыми характеристиками, правовыми нормами, иными форматами и правилами медиарынка, отличными от других стран потребительскими паттернами и т.д. В этих обстоятельствах зарубежные компании нуждаются в *информации* о рынке, а также в профессиональной информационно-коммуникационной поддержке экспортной деятельности.

Китайские компании, планирующие или уже осуществляющие коммерческую деятельность в России, не являются исключением. Более того, в силу ряда исторических, политических и экономических причин [Ван Ий 01.04.2010] [2], китайские компании сегодня вынуждены преодолевать негативные стереотипы, связанные с укрепившимся в сознании потребителей низким качеством продукции, произведенной в Китае (country of origin effect). Сегодня проблемы качества благополучно решены большинством предприятий, но, в силу потребительского скепсиса и для его преодоления, многие из них вынуждены ввозить продукцию через европейские страны, используя бренд, упаковку и маркировку «сделано в ЕС». В действительности, в отсутствие собственных сильных брендов китайские производители если не обречены на провал, то, по меньшей мере, не реализуют собственный потенциал, не получают достойную прибыль, не достаточно конкурентоспособны на зарубежных рынках [Жэньминь жибао, 10.11.2013] [3].

Последние два десятилетия показали значительный рост объемов торговли между Россией и Китаем. Правительства Китая и России разработали ряд механизмов двустороннего сотрудничества, таких как «Шанхайская организация сотрудничества» и «Один пояс один путь». В то же время, выходу китайских компаний на зарубежные рынки, включая Россию, значительно способствовало развитие таких интернет площадок, как AliExpress. И то, и другое можно отнести к ресурсам поддержки китайского бизнеса в процессе его зарубежной экспансии. Однако, для реализации потенциала китайского бизнеса в России этого недостаточно.

Политические проекты способствуют развитию торговли между двумя странами, но для полной реализации экспортного потенциала китайским предприятиям необходимо учиться конкурировать с предприятиями других стран. Позитивный опыт у китайских предприятий есть. Благодаря непрерывному развитию электронных технологий некоторые китайские компании добились успеха в области электронных продуктов. Самым известным из них является «Huawei». Компания была готова к выходу на зарубежные рынки, в т.ч. в Россию, благодаря постоянному совершенствованию своих продуктов и их адаптации к климатическим условиям российского рынка - холодной погоде. Это позволило успешно конкурировать с другими производителями, мобильные телефон которых отключались в мороз. Второе преимущество компания «Huawei» реализовала в рамках

грамотного продвижения на российском рынке, включая рекламу на ведущих каналах и в интернет, спонсорство, связи с общественностью, сотрудничество с известными российскими медиа-персонами и блогерами - в комплексе эти действия помогли компании вызвать доверие к бренду и обрести лояльную потребительскую аудиторию.

Этот пример доказывает, что китайские компании могут успешно конкурировать на зарубежных рынках. Владение информацией о российском рынке, грамотный анализ его экономической, политико-правовой, инфраструктурной и культурной среды, как и ясное понимание нужд и потребностей российского потребителя, должны способствовать разработке и успешной адаптации китайских товаров к условиям российского рынка. Вместе с тем, учитывая значительные политические ресурсы и стремительный рост торгового оборота между Россией и Китаем, можно предположить, что в России китайские компании должны определить свои собственные позиции, отказаться от конкуренции по цене (демпинга) и неизбежного при этом низкого качества, развивать собственные конкурентные преимущества и грамотно использовать колоссальный политический и информационный потенциал укрепления российско-китайских отношений.

[1] Levit Th. (1984) The Globalization of Markets.

[2] Ван Ий. Исследование китайско-российского торгово-экономического сотрудничества / Ван Ий. Цзилиньский университет, магистерская диссертация, 01.04.2010. (Авторский перевод с китайского языка)

Почему у Китая нет мирового бренда? // Жэньминь жибао [эл. ресурс]: <http://russian.people.com.cn/> (дата обращения: 10.11.2013).

Источники и литература

- 1) Ван Ий. Исследование китайско-российского торгово-экономического сотрудничества / Ван Ий // Цзилиньский университет, магистерская диссертация, 01.04.2010. (Авторский перевод с китайского языка)
- 2) Почему у Китая нет мирового бренда? // Жэньминь жибао [эл. ресурс]: <http://russian.people.com.cn/95181/8421479.html> (дата обращения 10.11.2013)
- 3) Решение коммуникационных задач в России и Китае: мифы и реальность // Сайт «Росконгресс» [эл. ресурс]: <https://roscongress.org/sessions/eef-2018-reshenie-kommunikatsionnykh-zadach-v-rossii-i-kitae-mify-i-realnost/discussion/> (дата обращения: 11.09.2018).
- 4) Keegan W., Green M. The Political, Legal, and Regulatory Environments // Global Marketing, 9th ed. Pearson, 2016.
- 5) Levit Th. The Globalisation of Markets. <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>, 1983.