

\_678770/1206\_678892/1207\_678904/201307/t20130717\_9330465.shtml. – Дата доступа: 25.11.2022

12. Совместное коммюнике правительства Республики Беларусь и правительства КНР [Электронный ресурс] / Беларусь сегодня. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/sovместnoe-kommyunike-pravitelstva-respubliki-belarus-i-pravitelstva-kitayskoy-narodnoy-respubliki-.html>. – Дата доступа: 25.11.2022

13. Чжао Хуэйжун. О текущей ситуации и перспективах развития китайско-белорусского сотрудничества в области образования [Текст] / Академический журнал российских исследований / Чжао Хуэйжун // Хэйлунцзянский университет КНР. – 2017. – № 5. – С. 54–60

14. Чэнь Цунюань, Хуан Жихань. Роль китайцев в Беларуси в строительстве инициативы «Один пояс, один путь» [Текст] / Наведение мостов: китайцы в зарубежье и инициатива «Один пояс, один путь» / Чэнь Цунюань, Хуан Жихань // Академическая пресса по общественным наукам в Пекине. – 2016. – С. 233–237.

**Е. В. Демченко, З. Н. Тарасенок**

*Белорусский государственный экономический университет  
(г. Минск, Республика Беларусь)*

## **БАЗОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА БЕЛОРУССКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В КИТАЕ – BAIDU И WECHAT**

*Ожидаемая активизация взаимодействия Республики Беларусь и Китая в области электронной коммерции предполагает более широкое использование инструментов электронного маркетинга, которые могут быть эффективными в Китае. В статье рассмотрены значение и некоторые особенности использования ключевых инструментов электронного маркетинга, которые должны использовать белорусские организации для выхода на китайский рынок – Baidu и WeChat.*

**Ключевые слова:** *Китай, электронная коммерция, электронный маркетинг, белорусский экспорт.*

*The expected intensification of interaction between the Republic of Belarus and China in the field of e-commerce implies a wider use of e-marketing tools that can be effective in China. The article discusses the importance and some features of using the key e-marketing tools – Baidu and WeChat, which should be used by Belarusian organizations to enter the Chinese market.*

**Keywords:** *China, e-commerce, e-marketing, Belarusian export.*

На саммите Шанхайской организации сотрудничества (ШОС) в Самарканде (15–16 сентября 2022 г., Узбекистан) была подписана Совместная декларация Республики Беларусь и Китайской Народной Республики (КНР), которая установила двусторонние отношения между странами на самом высоком из возможных в Китае уровней стратегического партнерства – «всепогодного и всеобъемлющего стратегического партнерства». Такой уровень двусторонних отношений у Китая до этого был установлен только с Пакистаном. Особенностью Совместной декларации является большое количество конкретных направлений экономического сотрудничества, среди которых высококачественное сотрудничество в совместном строительстве инициативы «Пояс и путь», развитие Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень», взаимодействие в сфере информационно-коммуникационных технологий, расширение сотрудничества в транспортно-логистической сфере и др. [1]. Анализ экономических аспектов всепогодного и всестороннего стратегического партнерства Беларуси и Китая, проведенный А. И. Тарасенком и Фэн Минтао, показал, что в целом двустороннее торгово-экономическое сотрудничество выйдет на уровень, сопоставимый с уровнем взаимодействия ЕАЭС и Китая. В конечном итоге это позволит Беларуси наращивать опере-

жающими темпами собственную долю в структуре торговли ЕАЭС и Китая [3].

В рамках строительства «Пояса и пути», согласно Совместной декларации, стороны планируют сотрудничать в сфере цифрового развития, развивать электронную коммерцию и стимулировать развитие электронного бизнеса. Развитие электронной коммерции должно внести свой вклад в наращивание взаимной торговли Китая и Республики Беларусь. Одной из важнейших составляющих электронной коммерции, от которой во многом зависит интенсивность торговых обменов между резидентами двух стран, является электронный маркетинг.

Осуществление электронного маркетинга на рынок Китая требует применения адекватных инструментов. Проведенный ранее анализ маркетинговых инструментов, применяемых для продвижения услуг на китайский рынок на примере объекта отельного бизнеса, показал, что выстраивание прямых каналов сбыта и личных продаж услуг имеет ряд специфических особенностей [4]. Данные особенности обусловлены двумя основными факторами – культурной спецификой потребительского поведения (социально-культурный фактор) и закрытостью китайского сегмента интернета (информационно-технический). Перспективность китайского рынка для белорусского экспорта и специфика китайского сектора интернета ставят задачу изучения релевантных инструментов электронного маркетинга в Китае.

Для электронного маркетинга на первом этапе важное значение имеет использование тех инструментов, которые обеспечивают формирование у потенциальных потребителей осведомленности и знания об организации, ее продукте и репутации. Уровень доступности организации в интернете для китайских пользователей определяется в первую очередь присутствием в китайских поисковых системах и популярных социальных сетях.

Главной поисковой системой в Китае является baidu.com. Крупнейшая мировая поисковая система Google.com в Китае заблокирована. Механизмы ранжирования в baidu.com отличаются

от других поисковых систем. Сайты на иностранных хостингах практически не могут выйти на первые строки выдачи baidu.com. Для того чтобы продвинуть сайт белорусского производителя, его необходимо расположить на китайских хостингах. Зарегистрировать сайт в доменной зоне Китая.cn может резидент КНР. Поэтому для регистрации необходимо иметь представительство в этой стране.

При продвижении сайта необходимо учитывать такие особенности, как цензура, менталитет, методы маркетинга и рекламы. SEO-оптимизация сайтов под требования baidu.com существенно отличается от европейских и американских паттернов. Для успеха необходимы не только регистрация доменного имени в доменной зоне.cn и хостинге на территории КНР, но и о получении ICP-лицензии (Internet Content Provider licence) [5]. Эта лицензия выдается Министерством промышленности и информатизации КНР. Она позволяет сайту лучше ранжироваться и осуществлять интернет-рекламу на территории КНР.

Эксперты выделяют следующие технологические рекомендации для продвижения сайта [2]:

1. Необходимо учитывать, что цензура в Китае блокирует сайты, которые имеют ссылки на запрещенные сайты или используют стоп-слова.
2. На сайте необходимо использовать упрощенный китайский язык.
3. Сайт должен быть достаточно легким, чтобы обеспечивать высокую скорости загрузки.
4. Метатеги должны быть насыщены большим числом ключевых запросов и повторяющимися названиями организации.
5. На сайте должны быть размещены заголовки нескольких уровней – H1, H2 и H3.
6. Все изображения необходимо обозначить тегами title и alt.
7. Необходимо постоянно работать над повышением уникальности текста.

8. Чтобы поисковые китайские роботы более эффективно обрабатывали информацию, ключевые слова-запросы следует более плотно размещать в начале сайта.

9. Требуется постоянное обновление сайта и публикация новостей.

10. Если сайт расположен вне домена.cn, то необходимо создать отдельную версию сайта на китайском языке. Тогда будет шанс продвинуть продукт в Китай из-за рубежа.

После оптимизации сайта под требования китайского интернета важнейшим шагом является подбор ключевых запросов и их корректный перевод на китайский упрощенный язык. Одна из худших ошибок, которую можно совершить при осуществлении электронного маркетинга, – это использование Google Translate для перевода списков ключевых слов и их использование в качестве поисковых запросов, ориентированных на китайский язык. Гораздо лучше, например, использовать сервис AdChina.io, который специально адаптирован для перевода запросов с английского языка на китайский.

Одним из обязательных приложений для успеха электронной маркетинговой кампании является Wechat, который имеет самые сильные позиции на мобильных устройствах в Китае и находится на пути к тому, чтобы стать самым мощным приложением в мире. WeChat был создан как социальная сеть для обмена сообщениями между пользователями. В настоящее время это приложение представляет собой целую экосистему, предлагающую множество функций: обмен сообщениями, видеозвонки, официальные учетные записи, подплатформы для коротких видеороликов, способ оплаты WeChat, магазины электронной коммерции в приложении, доступ к другим услугам (такси, велосипеды, медицинская помощь и др.).

Wechat ориентирован на бум мобильных устройств и пользуется этим, предлагая брендам возможность сочетать социальные и коммерческие аспекты. Приложение, как правило, представляет собой то, что мы можем назвать социальной платформой

электронной коммерции, расширяющей возможности социальных сетей и электронной коммерции в сочетании друг с другом (подробнее об этом ниже). WeChat предлагает магазины WeChat, и большинство брендов в Китае и иностранных компаний используют эту функцию, чтобы предлагать свои продукты внутри платформы.

По собственным данным WeChat, ежемесячный объем активных пользователей приложением WeChat составляет 1,26 млрд аккаунтов. Ежедневно социальная сеть обрабатывает 38 млрд сообщений и загружает 68 млн видео, а средний пользователь проводит в WeChat 82 минуты в день. Около 330 млн активных пользователей регулярно просматривают видео, размещенные в социальной сети. Более 20 млн аккаунтов являются официальными аккаунтами компаний (юридических лиц). Свыше 95 % брендов, представленных в Китае, имеют электронные магазины в WeChat в виде продающих мини-программ. Вообще внутри WeChat разработано около 70 млн таких программ.

Как инструмент электронного маркетинга магазины WeChat опираются на онлайн-систему управления потребителями и интеграцию с потребителями, отправляя им информационные бюллетени, специальные купоны на скидку или даже личные сообщения. Есть также такие функции, как брошюры WeChat H5, в которых можно представить бренд в коротком интерактивном мини-приложении. Предлагаемые продукты в Китае можно купить с помощью WeChat Pay, не выходя из приложения.

Белорусские организации могут повысить эффективность маркетинга своих продуктов на рынок Китая, если будут грамотно осуществлять электронный маркетинг в китайском секторе интернета. Для этого надо учитывать принципы функционирования основной китайской поисковой системы baidu.com, на которую приходится более 70 % всех поисковых запросов в Китае. Лучшим вариантом для первого шага электронного маркетинга в Китае является регистрация сайта организации в доменной зоне.cn. В случае, если это невозможно, следует создать полноценный

сайт на упрощенном китайском языке. При SEO-оптимизации сайта особое внимание следует уделять наличию жесткой цензуры в Китае и профессиональному подбору ключевых слов и фраз на китайском языке для поисковых запросов. Создание сайта, который легко могут найти китайские пользователи, является неотъемлемой частью формирования приемлемой для них репутации зарубежной организации. Однако этого недостаточно, если организация не нацелена на развитие маркетинговых коммуникаций посредством социальной сети WeChat. Данная социальная сеть наряду с поисковым сервисом baidu.com является обязательной для использования в случае реализации маркетинговой стратегии выхода на китайский рынок.

## Литература

1. Китай и Беларусь опубликовали Совместную декларацию об установлении отношений всепогодного и всестороннего стратегического партнерства [Электронный ресурс] // Синьхуа Новост. Russian.news.cn. – Режим доступа: <https://russian.news.cn/20220916/322ae8d4d4c54030ab90b66ca59b532e/c.html>. – Дата доступа: 28.11.2022.
2. Курс на Восток: продвижение сайта в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/prodvizhenie-sajta-v-kitae>. – Дата доступа: 22.11.2022
3. Тарасенок, А. И., Фэн Минтао. Экономические аспекты всепогодного и всестороннего стратегического партнерства Китая и Беларуси / А. И. Тарасенок, Минтао Фэн // Вести Института предпринимательской деятельности. – 2022. – № 2 (27). – С. 31–36.
4. Тарасенок, З. Н. Формирование инновационной маркетинговой стратегии предприятия сферы гостеприимства в период пандемии COVID-19 (на примере гостиницы «Пекин-Минск») / З. Н. Тарасенок // Вести Института предпринимательской деятельности. – 2020. – № 2 (23). – С. 43–52.

5. ICP license / Wikipedia [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: [https://en.wikipedia.org/wiki/ICP\\_license](https://en.wikipedia.org/wiki/ICP_license). – Date of access: 22.11.2022.

**A. A. Zanko**

*Belarus State Economic University  
(Minsk, Belarus)*

## **COMMERCE AND ECONOMIC COOPERATION BETWEEN CHINA AND BELARUS**

*The trade and economic cooperation between Belarus and China is being discussed and the main joint projects that already exist or are going to be planned in the future are described for the sake of profitable agreements and contracts to be concluded in the future.*

**Keywords:** *Belarusian-Chinese economic relations, business projects*

*Обсуждается торгово-экономическое сотрудничество между Беларусью и Китаем, описываются основные совместные проекты, которые уже существуют или планируются в будущем, с целью заключения выгодных соглашений и контрактов в будущем.*

**Ключевые слова:** *белорусско-китайские экономические отношения, бизнес-проекты*

Republic of China is not only the main political, trade and economic partner of the Republic of Belarus in Asia, but also a reliable good friend of the Republic of Belarus.

20 January 2014 marked the 22nd anniversary of the establishment of diplomatic relations between the Republic of Belarus and Republic of China. By the standards of history, this period of time is a short one, but it gives grounds for studying and summarizing the achievements in the development of the relations and economic ties