

УДК 338

## **СРАВНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ РОССИИ, АЗИАТСКИХ И ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН**

Деркач А.А. студентка гр. 20-ФЭМТо-1К, IV курс  
Научный руководитель: Краснокутская Г.Ю, преподаватель-практик  
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,  
филиал в г. Краснодар  
г. Краснодар

Каждая страна имеет свои особенности в маркетинге, которые формируются под влиянием языка, религии, менталитета, культуры, политических и экономических направлений деятельности страны.

К 2027 году эксперты, путем анализа и построения вероятностей, предупреждают увеличения объема рынка глобального маркетинга и цифровой рекламы в 946,9 млрд. долларов. Первую пятерку стран формируют США, Китай, Великобритания, Япония, Германия. Несмотря на то, что Россия не входит в лидеры маркетингового рынка, а большая часть сосредоточена в условном Западе и Азии, это не говорит о том, что наша страна не развивается в этом направлении. Наоборот, наблюдая за тенденциями, объем рынка маркетинга и рекламы возрастет, совершенствуются методики и технологии, а наши специалисты постоянно совершенствуют свою работу и перенимают опыт зарубежных коллег.

Выдающимся различием нашего рынка маркетинга и западного является сам подход маркетинговой деятельности. В условном Западе маркетинг представляет собой долгосрочную работу, а не сезонную деятельность. И ключевую роль в таком подходе играет стабильность в законодательной сфере, предсказуемость деятельности бизнеса в правовом поле.

Основным инструментом маркетинговой деятельности является грамотная коммуникация с клиентами. Контент-маркетинг позволяет создать безопасное и стабильное поле общения бренда и клиентов, что способствует развитию долгосрочных и доверительных отношений со своей целевой аудиторией.

Европейцы и американцы нацелены на качество, выгоды и преимущества товаров или услуг, которые они хотят приобрести, стоимость их интересует в последнюю очередь. Поэтому брендам важно рассказывать свою историю, сильные и слабые стороны, о продуктах, которыми владеет компания. Основными способами такого продвижения является сторителлинг или статейный контент, а именно информационные статьи.

Рынки США и Европы являются достаточно крупными, что в свою очередь формирует конкуренцию. И знание своего потребителя дает

компаниям возможность выйти в лидеры за счет формирования четкого коммерческого предложения и привлекательного оффера [1, с. 458].

На Западе вкладываются большие средства для анализа рынка и исследований потребительского спроса. Для компаний важно понимать, на что потребители могут потратить свои средства в данный момент и, что бы они хотели приобрести в будущем. А также американские коллеги проводят исследования потенциального спроса на новый товар, анализируя его спрос и предполагаемую стоимость, а также поведение целевой аудитории.

Для того чтобы запускать маркетинговую компанию необходимо изучить свою целевую аудиторию, ведь основной «изюминкой» ведения маркетинга в Европе является мультиязычность и мультикультурность. Необходимо учитывать культурные нюансы, менталитет, родной язык, сленг и другие различия при создании маркетинговой стратегии.

Ошибочным будет запускать рекламу на английском языке в Европе и ждать 100% конверсию. Необходимо изначально сделать рекламу на родном языке страны, например, французском, испанском, итальянском, немецком и так далее. И только после первоначальных манипуляций стоит расширять аудиторию посредством введения рекламы на английском языке.

При работе с контентом необходимо привлекать носителей языка. Это позволит избежать ошибок на сайте, в социальных сетях, в блоге и рекламных компаниях и не позволит потерять потенциальных клиентов и их доверие.

Позиция ⇅	Язык ⇅	Пользователей Интернета ⇅	% от всех ⇅
1	английский	1,105,919,154	25,2
2	китайский	863,230,794	19,3
3	испанский	344,448,932	7,9
4	арабский	226,595,470	5,2
5	португальский	171,583,004	3,9
6	малайский (включая индонезийский)	169,685,798	3,9
7	французский	144,695,288	3,3
8	японский	118,626,672	2,7
9	русский	109,552,842	2,5
10	немецкий	92,304,792	2,1
	<b>Первый десяток</b>	<b>3,346,642,747</b>	<b>76,3</b>
	Остальные языки	1,039,842,794	23,7
	<b>Все языки</b>	<b>4,386,485,541</b>	<b>100</b>

Рисунок 1 - Десятка самых распространённых языков в Интернете по числу носителей по состоянию на 2019 г.

Самая популярная поисковая система на Западе – это Google. Соответственно, продвижение рассчитано от требований именно этой

поисковой системы. Для эконом-варианта продвижение стоит примерно 3 тысячи долларов в месяц.

Также следствием такой ситуации является отсутствие рынка ссылок. Поисковая система борется с сайтами с нелегальной ссылочной массой. Ссылочный профиль набирается только путем аутрича. Этот метод продвижения, который основан на личных договорённостях с владельцами сайтов, блогерами, инфлюенсерами о размещении рекламы на их ресурсах.

Из-за того, что англоязычная аудитория цифрового пространства велика, SEO – продвижение на Западе характеризуется очень большой конкуренцией.

Получение результатов от SEO-продвижения на Западе занимает большой промежуток времени, как правило это около двух лет.

На Западе к основным социальным сетям можно отнести: Instagram (Соцсеть признана экстремистской и запрещена в России), Facebook (Соцсеть признана экстремистской и запрещена в России), YouTube, TikTok (Заблокирован на территории РФ), LinkedIn (платформа для развития B2B бизнеса, экспертов), Snapchat, Twitter (Заблокирован на территории РФ).

Основные мессенджеры: WhatsApp, Facebook Messenger (Соцсеть признана экстремистской и запрещена в России).

Instagram (Соцсеть признана экстремистской и запрещена в России) на Западе считается визуальной платформой, где может быть текстовое описание постов. Контент незамысловат и легкий к восприятию.

Facebook (Соцсеть признана экстремистской и запрещена в России) – социальная платформа для делового общения.

Tik Tok и Snapchat популярные платформы для молодой аудитории.

Таргетированная реклама на Западе является одним из самых действенных и популярных рычагов воздействия на аудиторию. А также популярный метод – продвижение через микроинфлюенсеров, у которых от 1 до 10 тысяч подписчиков. За счет такого подхода можно найти более лояльных клиентов и стоимость услуг будет гораздо ниже.

Короткие видео – это яркий пример трендов последних лет на всех интернет платформах. Они хорошо справляются с задачей привлечения новой аудитории. Такую же функцию выполняют и прямые эфиры.

У жителей Китая и Японии ситуация кардинально отличается. Востребованы локальные социальные сети и онлайн – сервисы. А поисковик Google представлен не во всех странах Азии [2, с. 90].

Азиатские социальные сети, мессенджеры и поисковые системы представлены локально. Например, японцы используют мессенджер Line, а китайцы Tencent, WeChat, Weibo.

Основными трендами на азиатском рынке являются короткие видео, интерактивность, информация от лидеров мнений, мобильная коммерция.

Азиатский рынок напрямую зависит от традиций и культурных обычаев. Поэтому при разработке маркетинговой компании необходимо отталкиваться именно от этого.

Отличительной чертой китайского маркетинга является KOL-marketing. Лидеры мнений – это персоны в интернете, к которым прислушивается население. До недавнего времени это были популярные личности, однако тенденции диктуют новые реалии и к лидерам мнений можно отнести профессионалов в каждой сфере деятельности (адвокаты, врачи, косметологи, спортсмены и так далее). Если они приобретают какой-то товар и делятся этим со своими подписчиками, то это стимулирует продажи данного товара, так как аудитория доверяет лидеру мнений [5].

В Китае данный вид маркетингового продвижения является одним из самых популярных.

В Китайском маркетинге выделяют следующие основные черты:

- Зависимость от бренда.
- Массовая реклама как способ продвижения перед выходом на рынок.
- Китайцы используют бренд как способ признания в обществе больше, чем для удовлетворения своих нужд.

Основными методами онлайн поиска необходимых товаров и услуг являются:

- крупные интернет-гипермаркеты (T-mall, Taobao);
- социальные сети и мессенджеры;
- специализированные площадки, такие как сайт для родителей babytree;
- поисковые системы (Baidu, Sogou, Bing).

Западные площадки заблокированы на территории Китая. То есть все социальные сети, которые использует Запад не котируются на территории страны.

Выделяют следующие популярные площадки продвижения товаров и услуг:

- WeChat: самый популярный сервис в Китае, который включает в себя социальные сети, платежную систему, блоги, сайты знакомств - в общем все, что необходимо рядовому человеку.
- Weibo: сервис микроблогов.
- Tencent QQ: популярный мессенджер с чат-группами по интересам.
- DouYin: сервис коротких видео.
- Kuaishou: прямой конкурент DouYin, сервис коротких видео.
- Qzone: социальная сеть с большим функционалом.
- Youku: крупнейший китайский видеосервис.
- Bilibili: китайская видео-платформа.
- Baidu Tieba: доска объявлений, где проходят оживленные обсуждения горячей темы или свежего поста.
- Zhihu: сервис вопросов и ответов.
- Xiaohongshu: маркетплейс с элементами социальной сети, который позволяет разместиться на своей платформе как брендам, так и обычным пользователям.
- Toutiao: новостной портал с возможностью размещать UGC-контента.

Девизом социальных сетей в Китае является слоган «увидел – купил». Абсолютно все социальные сети устроены таким образом, что они логичны в интеграции и обладают платежными сервисами AliPay и TenPay.

Маркетинг в Японии имеет свои отличительные черты – использование персонажей и геймификацию. А также рекламная компания обязательно должна демонстрировать яркие и положительные эмоции. Немаловажную роль играют традиционные ценности Японии.

Самым популярным мессенджером в Японии является Line. Также популярностью пользуются социальные сети Instagram (Соцсеть признана экстремистской и запрещена в России), Facebook (Соцсеть признана экстремистской и запрещена в России), Twitter (Заблокирован на территории РФ). Особой популярностью пользуется локальная сеть Maxi. Зарегистрироваться в данной сети можно лишь имея мобильный номер с кодом Японии, поэтому иностранцам зарегистрироваться на этой платформе невозможно.

Российский маркетинг характеризуется фрагментальным присутствием на рынке, а стратегический подход не так популярен из-за больших финансовых затрат и большого времени на реализацию [3, с. 235].

Из-за хаотичности и эмоциональности контент – маркетинг в России не системный.

Главным отличием маркетинга в России заключается в тактике продвижения, в каналах и инструментах, которые используют маркетологи, а также каким образом маркетологи используют эти инструменты.

В России лидером – поисковиком является Яндекс. А также с 2022 года по указу Правительства РФ, Яндекс устанавливается поисковиком «по умолчанию» на всех устройствах, которые приобретаются на территории страны.

Однако поисковая система Google также является популярной среди пользователей Российской Федерации.

Mail.ru – является еще одной поисковой системой, однако не такой популярной. Площадка развивается, следит за трендами и продвигает свою систему для блогинга - Mail.Пулс.

Контекстную рекламу теперь модно запустить только на площадке Яндекс, через сервис Яндекс.Директ. А после отключения рекламы в Google, Яндекс повышает стоимость лидов, так как конкуренция на площадке возросла [4].

Основными социальными сетями в России являются:

- ВКонтакте — российская социальная сеть с большим функционалом и самыми разными опциями. ВКонтакте развивает свою «экосистему», в которую включены следующие проекты: социальная сеть ВКонтакте, платёжный сервис VK Pay, подписка VK Combo, сервисы для заказа еды и продуктов Delivery Club и Самокат, платформа VK Mini Apps (мини-приложения Еда ВКонтакте, VK Знакомства, Шаги ВКонтакте и прочие), голосовой помощник Маруся и др.

- Telegram — это комбинация мессенджера и блога с большим количеством функций. В Telegram можно общаться в личных чатах или группах, а также вступать в большие групповые беседы, то есть каналы или сообщества.

- RuTube — российский онлайн-сервис для хостинга и просмотра видео. Портал предлагает к просмотру тв-онлайн, кинофильмы, сериалы, мультфильмы и пользовательское видео.

- Яндекс.Дзен — платформа для блогинга: создания и просмотра контента.

- Yappy — социальная сеть на базе UGC-видеостока для создания совместных видео на основе коллабов: с друзьями, блогерами и звездами.

- Одноклассники — одна из старейших социальных сетей в России, которая характеризуется возрастной аудиторией.

- TenChat — соцсеть для бизнеса, которая доступна только в России. TenChat объединяет предпринимателей, сотрудников, блогеров и обычных людей на одной платформе. Главная особенность TenChat в том, что он сфокусирован на работе и бизнесе.

- ЯRus — мобильное приложение, на основе социальной сети, которое объединяет на одной площадке новости СМИ, видео, блоги, мероприятия и пользовательские чаты.

Несмотря на то, что маркетинг во всех странах отличается, инструменты остаются неизменными, а именно, таргетинг, контент-маркетинг, контекстная реклама, рг-инструменты и другое.

Факторы, от которых зависят условия применения инструментов различны, например, культурные особенности, традиции, религия, язык, тренды, привычек и многого другого.

Западные и американские покупатели перед покупкой выясняют свои выгоды, для азиатских - важна эмоциональная составляющая товара или услуги, а российские покупатели сравнивают цены.

Из-за того, что российский маркетинг не работает на перспективу, это позволяет быть более гибким и готовым к экспериментам, внедрять новые технологии быстро и эффективно, в отличие от западного.

### **Список литературы:**

1. Бикметов Е.Ю., Кузнецова Е.В., Ларцева С.А., Рувенный И.Я. Ключевые стратегические решения в маркетинговом управлении // Евразийский юридический журнал. - 2022. - № 8 (171). - С. 457-459.

2. Калинина Н.Н., Попова Т.С., Тимченко А.И., Цукахин А.Б. Экономика и инструментарий брендстратегии современных организаций // Экономика устойчивого развития. 2020. № 2(42). С. 88–92.

3. Хаиров Б.Г., Бердов А.А., Куничкин А.М. Анализ зарубежного опыта продвижения товаров и /или услуг на внешние рынки (на примере Китая и США) // Фундаментальные исследования. – 2020. – № 12. – С. 234-239.

4. Гильдия маркетологов. [Электронный ресурс]. URL: Газета «Ведомости» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/news/2018/06/20/773333-realnie-dohodi>. (дата обращения: 20.11.2023).

5. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]: URL <https://workspace.ru/blog/marketing-v-rossii-i-za-rubejom/> (дата обращения: 20.11.2023).