

ПЕРФОРМАНС – АКЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКИ КНР

**Мартынов О. И., студент 3 курса факультета Институт экосистем
бизнеса и креативных индустрий (ИЭС)**

**Научный руководитель – Вильданов Р.Р., кандидат политических
наук, доцент по специальности Отечественная история**

Уфимский государственный нефтяной технический университет

***Ключевые слова:** экономика, Китай, перформанс, акции, платформы, интернет-магазины*

Работа посвящена раскрытию дефиниции перформанс-акций, на примере китайских интернет-магазинов, социальных сетей и прямых трансляций, способствующих продвижению товаров на рынки КНР. При исследовании было выявлено, что сетевой маркетинг вносит значительный вклад в экономику Китая.

Введение. Китай — это огромный рынок. На прилавках магазинов в изобилии представлены даже совершенно неизвестные бренды. Разобраться в этом изобилии без навигации и наводок довольно проблематично. Китайцам проще купить что-то более-менее «распиаренное», нежели самостоятельно исследовать продукцию того или иного бренда, читать отзывы, сравнивать цены. Китайцы спокойно относятся к ситуациям, когда публичные лица пытаются что-то продать, а прямые трансляции не считаются агрессивным способом продажи для китайцев. Современные перформансы в продажах на рынках Китая в таком масштабе и с таким размахом появились совсем недавно, развивались эти коммерческие веб-инструменты постепенно, но большую популярность приобрели в ковидную эпоху.

Цели работы. Перед данным исследованием стоит несколько задач: необходимо раскрыть дефиниции перформанса и акции в коммерческом понятии, ответить на вопрос какие перформансы применяются на цифровых площадках в Китае, и изучить причины того,

почему они оказываются эффективны для продвижения товаров на рынке КНР.

Результат исследования. Для начала нужно обозначить процесс проведение перфоманса с целью продвижения какого-либо товара. Это явление называется performance-marketing (PM). Маркетинговый перфоманс не просто внедрен в цифровой бизнес, его результаты должны быть измеряемы (деньгами, продажами и пр.). Перфомансы всегда должны совершенствоваться, чтобы быть максимально эффективными и оптимизированы для всех сторон [1]. Если мы говорим о продвижении товаров на рынки Китая с помощью перфомансов, акций на цифровых площадках, то нужно в первую очередь упомянуть **социальные сети**. Социальные сети, как сервис предназначены для сетевого взаимодействия и коммуникации [2]. В качестве коммерции они могут играть роль места объединения неформальных потребительских закупок, а также для развития индивидуального предпринимательства. В соц. сетях достаточно благоприятные условия для создания бизнес-среды [3]. Особенным преимуществом в сфере коммерции будут обладать те социальные сети и цифровые площадки, на которых возможно записывать различные «лайв-обзоры», т.е. стримы в виде рекламы какого-либо товара. Если из трансляции-рекламы сделать настоящий перфоманс, с четким (или необязательно) сценарием, добавить выгодную акцию, точно знать, чем привлечь аудиторию, что её подкупает больше всего и создать ощущение обычного уютного стрима, на практике выйдет отличный коммерческий ход. Китайские маркетологи успешно внедрили в китайское интернет-сообщество этот способ продвижения товаров. Наиболее распространенными онлайн площадками на территории Китая на данный момент являются Taobao marketplace, Aliexpress и Jindong. Alibaba – крупнейшая мировая торговая компания, базирующаяся на цифровой коммерции, интернет-технологиях и розничной торговле. Компания предоставляет площадку для продажи товаров потребителю, например, от коммерческого предприятия потребителю или от одного комм. предприятия к другому [4]. Если мы говорим о продвижении товаров на китайском рынке не только внутри Китая и за рубежом в интернете, то, безусловно, формат онлайн-магазина нам больше всего подходит [5]. Именно там и развивается индустрия различных

коммерческих перформансов, акций и хеппенингов. Надо понимать, что все китайские компании не получили бы такую мировую популярность и не смогли бы делать такую выручку, становясь самыми массовыми гигантами в цифровой коммерции и розничной торговле, без успешной программы разных перформансов. Стримы спонсированные онлайн-магазинами и цифровыми площадками действительно мощно мотивируют людей на покупку товаров. Одной из причин является общая социальная проблема массового одиночества. Китайцам нравится сопричастность с этими дружелюбными и веселыми людьми с трансляций, которые не просто продают товары, но и создают забавные или уютные перформансы. Вместо того, чтобы прочитать быстро отзывы и сравнить цены, китайцы могут тратить на «посиделки» со стримерами по несколько часов подряд [6].

Заключение. В данной работе мы выявили, что перформанс – акции являются очень эффективным инструментом для продвижения товара на рынки в Китае. Для применения данного способа наиболее подходящими. Один из наиболее популярным видов перформанса на цифровых площадках и в онлайн – магазинах являются лайв-трансляции. В современном Китае это является своего рода рекламой, популярной за счет непосредственного контакта продавца с покупателем, потенциальным покупателем нравится дружелюбная и уютная атмосфера, которая создается профессиональными блогерами на стримах. Китайские зрители безоговорочно верят советам и мнениям ведущих, а также хотят поддержать своих кумиров. Так же интерес потребителя подстегивается различными онлайн – розыгрышами, ограниченными акциями, желанием сэкономить и посоревноваться в попытке купить товар первым. Поскольку покупатели из других стран относятся к приобретению товаров более прагматично, в отличие от китайцев они готовы потратить время на поиски лучшей цены, прочитать отзывы и сравнить цены. Китайцы в свою очередь привыкли делать покупки импульсивно, тратя большую сумму денег, поэтому трансляции в качестве коммерческого перформанса в онлайн продажах подходят для продвижения товара на рынке КНР.

Библиографический список:

1. Старикова М.С., Денике Л.В., Щетинина Е.А. ПЕРФОМАНС-МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИЯ, ЭТАПЫ, РЕАЛИЗАЦИЯ // ЭВ. 2022. №1 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perfomans-marketing-strategiya-etapy-realizatsiya> (дата обращения: 03.03.2023).

2. Бреслер, М. Г. Тезисы сетевой логики / М. Г. Бреслер // Аналитическая философия: траектории истории и векторы развития : Сборник научных трудов Международной научной конференции, посвященной 80-летию научного руководителя Института философии и права СО РАН В.В. Целищева, Новосибирский Академгородок, 25–26 февраля 2022 года. – Новосибирск: ЗАО ИПП "Офсет", 2022. – С. 9-16. – DOI 10.47850/S.2022.1.2. – EDN JXYNPS. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49741302> (дата обращения: 03.03.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

3. Липатова О.Н. Социальная коммерция как один из аспектов омниканальной модели торговли // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-kommertsiya-kak-odin-iz-aspektov-omnikanalnoy-modeli-torgovli> (дата обращения: 03.03.2023).

4. Поподько, А. А. Экономика России на современном этапе развития в сравнении с экономикой КНР / А. А. Поподько, Р. Р. Вильданов // Наука сегодня: теория и практика : Сборник научных статей VIII Международной научно-практической конференции, Уфа, 22 октября 2020 года. Том Часть 2. – Уфа: Уфимский государственный нефтяной технический университет, 2020. – С. 204-207. – EDN ATMQFM. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44662581&pff=1> (дата обращения: 03.03.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

5. Каримова, Р. У. Развитие экономики Китая / Р. У. Каримова, Р. Р. Вильданов // Наука сегодня: теория и практика : Сборник научных статей VIII Международной научно-практической конференции, Уфа, 22 октября 2020 года. Том Часть 2. – Уфа: Уфимский государственный нефтяной технический университет, 2020. – С. 181-185. – EDN EIKUKQ. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44662634> (дата обращения: 03.03.2023).

03.03.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

6. Zhicong Lu, Haijun Xia, Seongkook Heo, and Daniel Wigdor. 2018. You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China. In Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '18) <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>

PERFORMANCE – ACTIONS TO PROMOTE GOODS TO THE MARKETS OF CHINA

Martynov O. I.

Keywords: *economy, China, performance, promotions, platforms, marketplaces*

The work is devoted to the disclosure of performance promotions, on the example of Chinese marketplaces, social networks and live streams, to promote goods to the Chinese markets. The study revealed that network marketing makes a significant contribution to the Chinese economy.