

THE MARKETING WAR BETWEEN THE EAST AND WEST: SUCCESS FACTORS AND COMPETITIVE STRATEGIES IN THE GLOBAL MARKET

Khramenko E.A.

*Khramenko Eva Alexandrovna - student of the master's
DEGREE IN MANAGEMENT,
SCHOOL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT OF THE FAR EASTERN FEDERAL UNIVERSITY,
VLADIVOSTOK*

Abstract: *The article examines the competitive confrontation between Eastern and Western brands in the global market of marketing and e-commerce. The article analyzes the strategies of Chinese companies that ensure their rapid growth, as well as the approaches of Western brands that rely on premium, sustainable development and customer loyalty. Special attention is paid to the role of digital technologies, artificial intelligence and social platforms in marketing campaigns. The article examines the economic factors influencing competition, as well as the prospects for the development of the global market in the context of digitalization and new financial instruments.*

Keywords: *marketing strategies, global competition, digital technologies, social platforms, personalization, international market.*

МАРКЕТИНГОВАЯ ВОЙНА ВОСТОКА И ЗАПАДА: ФАКТОРЫ УСПЕХА И КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Храменко Е.А. (Российская Федерация)

*Храменко Ева Александровна - студент магистратуры,
направления подготовки «Менеджмент»
Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета,
г. Владивосток*

Аннотация: *в статье рассматривается конкурентное противостояние между восточными и западными брендами на глобальном рынке маркетинга и электронной коммерции. Анализируются стратегии китайских компаний, обеспечивающие их стремительный рост, а также подходы западных брендов, делающих ставку на премиальность, устойчивое развитие и лояльность клиентов. Особое внимание уделяется роли цифровых технологий, искусственного интеллекта и социальных платформ в маркетинговых кампаниях. Исследуются экономические факторы, влияющие на конкурентную борьбу, а также перспективы развития мирового рынка в условиях цифровизации и новых финансовых инструментов.*

Ключевые слова: *маркетинговые стратегии, глобальная конкуренция, цифровые технологии, социальные платформы, персонализация, международный рынок.*

Введение. Мировая экономика в 2025 году становится ареной жесткой конкуренции, где Восток и Запад ведут борьбу за доминирование в маркетинговых стратегиях, инновациях и потребительском доверии. В центре этой «маркетинговой войны» находятся два мощных игрока: китайские технологические и торговые гиганты с их молниеносной адаптацией и агрессивным выходом на новые рынки, и западные компании, которые пытаются не только удержать свои позиции, но и адаптироваться к изменяющимся условиям.

Один из ключевых аспектов этого противостояния — глобальный рынок ритейла и e-commerce. Еще несколько лет назад западные компании, такие как Amazon, Zara и H&M, задавали тон в международной торговле, однако в последние годы ситуация резко изменилась. Китайские бренды, используя гибкие цепочки поставок, алгоритмический маркетинг и динамичное ценообразование, захватывают все большую долю рынка. Например, компания Shein в 2023 году сгенерировала около 32,2 миллиарда долларов продаж по всему миру, что на 41,85% больше, чем в предыдущем году. В 2024 году прогнозируемая выручка Shein составит 50 миллиардов долларов, что ставит компанию в один ряд с мировыми fashion-гигантами [11].

Что делает китайские бренды настолько успешными? Ответ кроется в их способности моментально реагировать на тренды и предлагать потребителям то, что они хотят, быстрее, чем конкуренты. Shein представила 1,5 миллиона новых товаров в период с ноября 2022 по ноябрь 2023 года — это в 37 раз больше, чем у Zara, и в 65 раз больше, чем у H&M [10]. Такой уровень оперативности обеспечивается за счет гибких производственных мощностей, искусственного интеллекта, анализирующего тренды, и прямых поставок без посредников.

Западные компании, в свою очередь, делают ставку на устойчивость, качество и репутацию. Например, Zara и H&M продолжают развивать линейки экологически чистой моды, ориентируясь на тренды

осознанного потребления, которые становятся все более популярными среди миллениалов и поколения Z в Европе и США. Однако цены на производство, логистику и сырье растут, что делает конкуренцию с китайскими брендами еще сложнее.

Но дело не только в ценах и скорости. Эта «маркетинговая война» — это борьба двух стратегий:

1. Китайская модель: дешевизна, массовость, алгоритмический анализ потребительского спроса, мгновенный выпуск новинок, акцент на digital-каналы (TikTok, Temu, Shein).

2. Западная модель: премиальность, брендовая ценность, осознанное потребление, ориентация на лояльность клиентов, сильные маркетинговые кампании.

В данной работе автор исследует ключевые конкурентные стратегии Востока и Запада, факторы успеха китайских брендов, возможности адаптации западных компаний, а также проанализирует, как будет развиваться международная маркетинговая борьба в ближайшие годы.

В последние годы китайские бренды демонстрируют впечатляющий рост на мировом рынке, что обусловлено рядом факторов. Одним из ключевых аспектов их успеха является технологическое развитие и высокий уровень инноваций. Согласно отчету Всемирного банка, Китай уже в 2023 году опережал США и ЕС по числу поданных патентных заявок, зарегистрировав более 1,5 миллиона патентов в год [4]. Это свидетельствует о стремлении китайских компаний к доминированию в области высоких технологий, что отражается в динамичном развитии таких секторов, как искусственный интеллект, биотехнологии и полупроводниковая промышленность. Компании, такие как Huawei и BYD, стали символами китайского технологического прогресса, конкурируя на мировом уровне с западными корпорациями.

Еще одним фактором является гибкость и адаптивность китайских брендов. В условиях динамичного изменения потребительских предпочтений компании быстро реагируют на новые тренды, используя передовые маркетинговые стратегии. Например, рост популярности платформы TikTok как инструмента продвижения товаров позволил китайским производителям значительно увеличить экспорт через механизмы прямых продаж. Китайские бренды DTC (Direct-to-Consumer) активно используют аналитику данных, позволяющую им предлагать персонализированные продукты и повышать уровень вовлеченности потребителей. Это подтверждается отчетом McKinsey, согласно которому 65% китайских компаний в 2024 году интегрировали AI-решения в маркетинг и продажи [8].

Кроме того, значимую роль играет государственная поддержка. Программа «Сделано в Китае 2025» направлена на развитие национальной промышленности и снижение зависимости от иностранных технологий. Благодаря субсидиям и налоговым льготам китайские компании получают значительные конкурентные преимущества. Однако такая политика вызывает обеспокоенность на Западе. США и ЕС рассматривают Китай как потенциальную угрозу своим экономическим интересам, что выражается во введении санкций против ключевых китайских компаний, включая ограничения на экспорт передовых технологий [5]. Тем не менее, несмотря на внешнеполитическое давление, Китай продолжает укреплять свои позиции, используя внутренний рынок как полигон для тестирования и масштабирования новых решений. В 2024 году внутреннее потребление в Китае выросло на 3,5% по данным китайского государственного статистического управления, что обеспечивает устойчивый спрос на продукцию местных производителей [7].

Западные бренды, сталкиваясь с растущей конкуренцией со стороны китайских компаний, вынуждены пересматривать свои стратегии для сохранения позиций на глобальном рынке. Одним из ключевых направлений адаптации является повышение качества продукции и внедрение инноваций. Компании, такие как Apple и Tesla, продолжают акцентировать внимание на разработке уникальных продуктов с добавленной ценностью, что позволяет им удерживать лидерство в премиум-сегменте. Например, в 2024 году Apple заняла 45% мирового рынка смартфонов премиум-класса, несмотря на усиливающееся давление со стороны китайских брендов [8].

В условиях глобализации и цифровизации западные бренды усиливают локализацию продуктов, адаптируя их под культурные и экономические реалии различных рынков. Например, Nike и Adidas увеличили маркетинговые расходы в Китае, активно используя платформы, такие как WeChat и Douyin, для персонализированных предложений и укрепления связи с местными потребителями. Это позволяет им не только повышать уровень вовлеченности, но и продвигать свои товары напрямую потребителям, а также соответствовать трендам, активно меняющимся в разных регионах.

Однако конкуренция с китайскими брендами, особенно в таких секторах, как электроника и автомобили, вынуждает западные компании пересматривать свои цепочки поставок и снижать издержки. Для этого они инвестируют в технологии, такие как искусственный интеллект и машинное обучение. Согласно отчету McKinsey, 65% крупных западных компаний в 2024 году внедряют AI-решения для повышения эффективности бизнес-процессов и улучшения обслуживания клиентов [8]. Это позволяет не только улучшить операционную эффективность, но и предлагать более персонализированные и конкурентоспособные продукты.

Конкуренция на мировом рынке становится все более напряженной, и маркетинговые стратегии, используемые брендами Востока и Запада, играют решающую роль в их успехе. Несмотря на значительные различия в подходах, как восточные, так и западные компании фокусируются на инновациях

и интеграции новых технологий в свои рекламные кампании, чтобы удержать внимание потребителей и завоевать их лояльность.

Западные бренды, такие как Nike и Adidas, продолжали активно использовать традиционные маркетинговые каналы, такие как телевидение, наружную рекламу и социальные медиа. Однако в последние годы они все больше ориентируются на цифровые платформы, такие как Instagram и Facebook, которые предоставляют возможность более точно нацеливать рекламу и строить взаимодействие с потребителями через уникальный контент. В 2024 году расходы на цифровую рекламу в США значительно возросли, достигнув \$309,3 млрд, что на 15,1% больше по сравнению с предыдущим годом, что составляет 60% всех рекламных расходов в стране [9]. Растущая значимость социальных сетей подтверждается и увеличением числа пользователей платформ Instagram и Facebook в Восточной Азии, где цифровой маркетинг уже давно стал основным инструментом для взаимодействия с покупателями.

К примеру, в Китае соцсети, такие как WeChat и Douyin (китайская версия TikTok), стали основными платформами для продвижения товаров и услуг. Согласно исследованию McKinsey, более 80% китайских брендов используют WeChat для увеличения вовлеченности с пользователями, включая интеграцию онлайн-магазинов и возможностей для «бесшовных» покупок через платформу [6]. Это позволяет не только продвигать товары, но и создавать экологичную систему, которая эффективно связывает бренды с потребителями на всех этапах покупательского пути.

Кроме того, китайские бренды, такие как Xiaomi и Huawei, активно внедряют передовые технологии и персонализированные рекламные стратегии для создания глубокой связи с аудиторией. Xiaomi, например, использует платформы и технологии для сбора данных о потребительских предпочтениях, что позволяет создавать целевые рекламные кампании и предложения, которые отвечают интересам каждого отдельного клиента. В 2024 году китайские бренды, такие как Xiaomi, значительно усилили свои позиции на мировом рынке смартфонов. Xiaomi продемонстрировала наибольший рост среди ведущих производителей, увеличив свои поставки на 12% по сравнению с предыдущим годом, используя для этого локализованные маркетинговые стратегии и более низкие цены на свои устройства. Это позволило компании занять третье место по объемам продаж, обогнав Samsung и Apple, чьи доли рынка снизились [2].

Ключевым отличием восточных брендов является активное использование инфлюенсеров и микроинфлюенсеров. Исследования показывают, что китайские потребители более склонны к покупкам под влиянием знаменитостей и лидеров мнений, чем потребители на Западе. Согласно исследованию, более 60% китайских потребителей в возрасте 18–34 лет утверждают, что их решения о покупке часто зависят от рекомендаций инфлюенсеров [1]. Эта тенденция стала особенно очевидной с ростом популярности платформ Douyin и WeChat, где рекламные кампании с участием популярных блогеров дают заметное увеличение продаж и вовлеченности аудитории.

Таким образом, можно выделить различие в подходах Востока и Запада в маркетинговых стратегиях, которое стало не только отражением культурных особенностей, но и адаптацией к меняющимся экономическим и технологическим условиям. Западные бренды продолжают использовать проверенные каналы для массового охвата, при этом активно развивая цифровые инструменты, тогда как китайские компании делают акцент на персонализации и инновационных подходах, что позволяет им эффективно конкурировать на глобальной арене.

Так, будущее конкуренции Востока и Запада в маркетинге будет зависеть от множества факторов, среди которых можно выделить проникновение китайских брендов на западные рынки, влияние цифровых технологий, а также новые финансовые инструменты, такие как криптовалюты и блокчейн. Эти переменные не только создают новые вызовы, но и открывают огромные возможности для компаний, стремящихся укрепить свои позиции в глобальном рынке.

Китайские бренды, такие как Huawei, Xiaomi и Alibaba, значительно усиливают свое присутствие на международной арене, и их успехи в последние годы подтверждают этот тренд. Huawei, например, в 2023 году стал одним из лидеров на рынке смартфонов, которые составляют 40% мирового рынка смартфонов с поддержкой 5G [3]. В то время как западные бренды до сих пор доминируют в высококачественных нишах, китайские компании уверенно захватывают массовые сегменты рынка, используя современные маркетинговые инструменты. Применение технологий и стратегий, ориентированных на цифровые платформы, таких как WeChat и Douyin (китайская версия TikTok), позволяет китайским брендам эффективно взаимодействовать с молодежной аудиторией, увеличивая свою долю на международных рынках.

С другой стороны, западные компании, в частности такие гиганты, как Amazon, Google и Starbucks, не остаются в стороне и активно адаптируют свои стратегии для работы на китайском рынке. Starbucks, в свою очередь, использует мобильные приложения и локализованные маркетинговые стратегии для повышения своей привлекательности среди китайских потребителей. Starbucks также использует платформы WeChat и Weibo для продвижения своих товаров, что позволяет бренду оставаться конкурентоспособным в условиях высокой цифровизации китайского рынка.

Не менее важным фактором, определяющим будущее конкуренции Востока и Запада в маркетинге, являются новые финансовые технологии, такие как криптовалюты и блокчейн. Китай активно развивает

свою цифровую валюту (CBDC), которая тестируется в крупных городах, таких как Шэньчжэнь, и ожидается, что она окажет значительное влияние на мировой финансовый рынок. Так, цифровой юань может стать новым инструментом для международных транзакций, что откроет китайским брендам доступ к международным рынкам, снижая расходы на международные переводы и ускоряя сделки.

Западные страны также не остаются в стороне от развития блокчейн-технологий. В США и Европе активно разрабатываются собственные проекты, связанные с криптовалютами и блокчейном, с целью улучшения безопасности и прозрачности финансовых транзакций.

Таким образом, конкуренция Востока и Запада в маркетинге будет определяться тем, насколько эффективно компании смогут интегрировать инновации и адаптировать свои стратегии к новым финансовым и цифровым условиям. Китай, благодаря своим успехам в области технологий и финансов, продолжает захватывать новые рынки, в то время как западные компании вынуждены трансформировать свои стратегии, чтобы сохранить конкурентоспособность в условиях глобальных изменений.

Заключение. Подводя итоги, можно еще раз отметить, что конкурентная борьба между восточными и западными брендами в сфере маркетинга продолжает набирать обороты. Китайские компании демонстрируют выдающиеся темпы роста, используя гибкие стратегии, технологические инновации и активное внедрение цифровых платформ. В то же время западные бренды сохраняют лидирующие позиции в премиум-сегменте, делая ставку на качество, репутацию и устойчивое развитие.

Несмотря на различные подходы к маркетингу, обе стороны все больше интегрируют цифровые технологии, искусственный интеллект и аналитику данных, стремясь лучше понимать и предугадывать потребительские предпочтения. Геополитические факторы, регулирование и развитие новых финансовых инструментов, таких как цифровые валюты и блокчейн, также будут играть ключевую роль в формировании будущего глобальной конкуренции.

Маркетинговая «война» между Востоком и Западом не только отражает текущие экономические реалии, но и формирует будущее мировой торговли и бизнеса. В условиях растущей конкуренции бренды, которые смогут быстрее адаптироваться к изменениям, внедрять инновации и выстраивать эффективные стратегии взаимодействия с глобальной аудиторией, получат значительное преимущество.

Список литературы / References

1. Влияние одобрения знаменитостей на поведение потребителей // DataBridge 19.04.2022 // URL: <https://www.databridgemarketresearch.com/ru/covid-19-resources/impact-on-consumer-behavior-of-celebrity-endorsements?srsId=AfmBOooXKpDWHBV8BEedGEkFT85x1hVMSfBybT8CE7e8TxBPffTomsFst&>
2. *Матвей Филькин.* Apple дышит в спину Samsung, а у Xiaomi самый высокий темп роста: итоги мировых продаж смартфонов за 2024 год // wylsa.com 13.01.2025 // URL: <https://wylsa.com/apple-dyshit-v-spinu-samsung-a-xiaomi-podroslo-bolshe-vseh-itogi-mirovyh-prodazh-smartfonov-za-2024-god/>
3. Смартфоны (мировой рынок) // TAdviser 03.02.2025 // URL: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A1%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D1%8B_%28%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%29?
4. Статистический профиль стран по интеллектуальной собственности 2023 // WIPO 2023 // URL: <https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/ru/cn.pdf?>
5. США ограничили экспорт в Китай чипов для искусственного интеллекта - где бы они ни производились // BBC 07.10.2022 // URL: <https://www.bbc.com/russian/news-63178913?>
6. Фуколова Ю. В. Покупай у людей. Социальная коммерция как будущее шопинга // НИУ ВШЭ 16.06.2023 // URL: <https://gsb.hse.ru/newmanagement/news/843090489.html?>
7. Экономика Китая продолжает придавать новый импульс мировому развитию - посол КНР в Казахстане // СИНХУА Новости 24.01.2025 // URL: https://russian.news.cn/20250124/6a8928797ed0481ebb70a1b20f369449/c.html?utm_source
8. Heather Hanselman. The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value // McKinsey & Company 30.05.2024 // URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai?>
9. Jeremy Goldman. US digital ad spend to exceed \$300 billion in 2024 // Emarketer 16.12.2024 // URL: <https://www.emarketer.com/content/us-digital-ad-spend-exceed--300-billion-2024?>
10. *Katherine Masters.* How Shein outgrew Zara and H&M and pioneered fast-fashion 2.0 // Reuters 13.12.2023 // URL: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/how-shein-outgrew-zara-hm-pioneered-fast-fashion-20-2023-12-13/?>
11. Shein Revenue and Usage Stats // Backlinko 30.01.2025 // URL: <https://backlinko.com/shein-stats?>