

УДК 339.138

## Коммуникационная стратегия как фактор повышения конкурентоспособности китайского чая на российском рынке

Духовнова Дарья Андреевна, студент, Российский университет дружбы народов имени П. Лумумбы, redactor7130@gmail.com

Значимость исследования коммуникационной стратегии как фактора повышения конкурентоспособности китайского чая на российском рынке обусловлена изменениями геополитической и экономической конъюнктуры, трансформацией потребительского поведения и ростом интереса к продукции стран Востока. В статье представлен анализ роли коммуникационных стратегий в процессе укрепления рыночных позиций китайских производителей чая в Российской Федерации. Рассматриваются исторические предпосылки формирования чайной культуры, а также выявляются ключевые факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции из Китайской Народной Республики. Особое внимание уделяется инструментам цифрового маркетинга, бренд-коммуникациям и межкультурной адаптации смыслов, необходимым для эффективного продвижения продукции в различных ценовых сегментах. Исследование основывается на актуальных данных о состоянии рынка, теоретических положениях рекламы и связей с общественностью, а также на анализе успешных практик адаптации восточных брендов к российским условиям. Обосновывается целесообразность перехода от ценовой конкуренции к конкуренции ценностей и смыслов, транслируемых посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, китайский чай, конкурентоспособность, маркетинг, потребительское поведение, цифровые коммуникации, бренд-менеджмент, межкультурная коммуникация, рекламные технологии, продвижение, целевая аудитория.

В современных условиях глобальной экономической нестабильности и кардинальной перестройки внешнеторговых векторов Российской Федерации ориентация на Восток становится не просто политической декларацией, а насущной экономической реальностью, определяющей развитие множества потребительских рынков, среди которых рынок чая занимает особое, исторически значимое место. Китайская Народная Республика, являясь родиной чайного растения и хранителем тысячелетних традиций его возделывания и обработки, обладает колоссальным экспортным потенциалом, который, однако, на российском рынке реализуется далеко не в полной мере, сталкиваясь с рядом специфических барьеров коммуникационного, культурного и логистического характера.

Актуальность темы данного исследования обусловлена необходимостью разработки и внедрения научно обоснованных коммуникационных стратегий, способных не только обеспечить рост объемов продаж китайского чая в России, но и сформировать устойчивую лояльность потребителей, трансформировать стереотипное восприятие продукции «Made in China» и повысить общую культуру потребления напитка.

Чай для России — это больше, чем просто товар повседневного спроса; это культурный код, элемент национальной идентичности, сформировавшийся на протяжении четырех столетий, начиная с первых поставок по Великому чайному пути. Однако парадокс заключается в том, что массовое сознание российского потребителя долгое время было ориентировано на индийский и цейлонский чай, в то время как китайский продукт либо воспринимался как недостижимая экзотика, либо в период «дикого рынка» 90-х гг. ассоциировался с низкокачественным сырьем.

Сегодня, когда западные бренды, доминировавшие в сегменте масс-маркет, покидают рынок или сокращают свое присутствие, открывается уникальное окно возможностей для китайских производителей, однако воспользоваться им можно лишь при условии грамотно выстроенной коммуникации, учитывающей ментальные особенности, потребительские привычки и новые цифровые реалии жизни российского общества.

Целью данной работы является комплексный анализ коммуникационной стратегии как ключевого фактора повышения конкурентоспособности китайского чая, выявление наиболее эффективных каналов и инструментов воздействия на целевую аудиторию, а также формулирование рекомендаций для участников рынка.

Для глубокого понимания проблематики необходимо обратиться к теоретическим основам конкурентоспособности, которая в современном маркетинге рассматривается не только как способность товара быть проданным, но и как совокупность потребительских свойств, отличающих его от аналогов в лучшую сторону в глазах конкретного покупателя. В случае с китайским чаем конкурентоспособность формируется на стыке рациональных факторов — цены, качества, упаковки, доступности — и иррациональных, эмоциональных факторов, таких как имидж бренда, легенда происхождения, ощущение причастности к древней культуре и ожидаемый эффект от употребления.

Коммуникационная стратегия, в свою очередь, представляет собой долгосрочный план действий, направленный на управление восприятием бренда целевыми аудиториями с помощью системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. В условиях информационной перегруженности современного потребителя простого информирования о наличии товара уже недостаточно; необходима сложная многоуровневая работа по созданию смыслов, обучению потребителя и формированию устойчивой эмоциональной связи.

Рынок чая в России характеризуется высокой степенью насыщенности и жесткой конкуренцией. Традиционными соперниками Китая выступают Индия, Шри-Ланка, Кения и Вьетнам, которые исторически занимали сильные позиции в сегменте черного (красного по китайской классификации) чая, привычного для российских потребителей. Индийские и цейлонские чаи продвигались десятилетиями посредством массивной телевизионной рекламы, формируя устойчивые ассоциации с крепостью, насыщенным цветом настоя и «английским завтраком».

Китайский чай, обладающий значительно большим разнообразием вкусовых профилей — от нежных белых и зеленых сортов до сложных улунгов и ферментированных пуэров, — требует принципиально иного подхода к продвижению. Стратегия «ковровых бомбардировок» рекламой в данном случае оказывается малоэффективной, т. к. продукт сложен для восприятия неподготовленным потребителем. Следовательно, коммуникационная стратегия китайских брендов должна базироваться на принципах образовательного маркетинга, сторителлинга и экспертности.

Анализ целевой аудитории показывает, что потребители китайского чая в России неоднородны и могут быть разделены на не-

сколько ключевых групп, каждая из которых требует особого подхода к коммуникации. Первую, наиболее широкую группу, составляют «консерваторы» — люди, привыкшие к пакетированному чаю или простому листовому черному чаю с сахаром и лимоном; для них китайский чай представляет собой нечто малопонятное и чрезмерно дорогое. Коммуникация с данной группой должна строиться на постепенном знакомстве с продуктом, предложении доступных и привычных сортов, акценте на пользе для здоровья и натуральности, при обязательном отказе от сложной специальной терминологии.

Вторую группу составляют «сторонники здорового образа жизни», для которых чай выступает средством поддержания физического состояния, снижения массы тела, очищения организма или повышения работоспособности; в данном случае стратегия продвижения должна опираться на научно подтвержденные свойства зеленых чаев, габа-улунов и пуэров, с использованием понятийного аппарата сферы физической культуры и оздоровления.

Третья группа — «ценители и эстеты», ориентированные на вкусовые оттенки, ритуал заваривания и особую атмосферу потребления; для них значимы уникальность продукта, привязка к месту произрастания, история мастера, изготовившего чай, а также его коллекционная ценность.

Четвертая, динамично развивающаяся группа — «молодежь», пришедшая в чайную культуру под влиянием сетевых тенденций, музыкальной среды (где пуэр нередко упоминается как стимулирующий напиток) либо через формат напитков с добавками и шариками тапиоки; для данной аудитории важны актуальность, визуальная выразительность материалов, особое состояние от употребления чая и возможность социального взаимодействия. Эффективная коммуникационная стратегия должна носить комплексный характер, т. е. задействовать все доступные точки взаимодействия с потребителем, формируя целостный и непрерывный опыт восприятия бренда.

Цифровые каналы коммуникации играют в продвижении китайского чая ключевую роль, фактически вытесняя традиционные средства массовой информации. Социальные сети превратились в основную витрину и просветительскую площадку. Визуальная выразительность китайской чайной церемонии — изящная посуда из исинской глины, прозрачные сосуды для слива настоя, изменения чайного листа в процессе заваривания — органично соответствует площадкам, ориентированным на визуальные материалы. Видеозаписи процесса заваривания методом Гунфу Ча (высшее мастерство обращения с чаем), сопровождаемые звуками льющейся воды и раскрывающегося чайного листа, собирают миллионы просмотров и формируют у зрителя стремление воспроизвести данный опыт.

Коммуникационная стратегия в социальных сетях должна включать не только прямое продвижение товара, но и формирование устойчивых сообществ. Особое значение приобретает продвижение через авторитетных представителей целевой аудитории. При этом наибольшую эффективность демонстрирует сотрудничество не с известными представителями массовой культуры, а с узкоспециализированными авторами и чайными мастерами, мнение которых имеет решающее значение для подписчиков. Рекомендация признанного знатока чая воспринимается как гарантия качества в условиях, когда рынок насыщен поддельной и недостоверно маркированной продукцией.

Важнейшим аспектом повышения конкурентоспособности является преодоление барьера сложности восприятия. Для многих российских потребителей китайский чай ассоциируется с трудоем-

кими церемониями и необходимостью приобретения специализированных предметов. Это отпугивает массового покупателя, не располагающего временем для длительных ритуалов. Коммуникационная стратегия должна быть направлена на разрушение данного стереотипа путем продвижения идеи «простого заваривания качественного чая».

Распространение удобных приспособлений — чайников с клапаном, термосов с ситом, стаканов с двойными стенками — способствует расширению круга потребителей и делает употребление качественного листового чая более доступным. Утверждение о том, что хороший чай можно пить в офисе, в автомобиле или на прогулке, существенно расширяет ситуации потребления и способствует росту объемов продаж. При этом важно сохранять баланс: упрощение формы не должно приводить к обесцениванию содержания. Чай должен оставаться премиальным по своим свойствам, оставаясь при этом доступным по способу употребления.

Другим значимым фактором выступает проблема доверия и подлинности продукции. Китайский рынок чая отличается масштабом и недостаточной прозрачностью; нередко под видом элитных сортов реализуется низкокачественное сырье с добавлением ароматических веществ. Российский потребитель, столкнувшись с подобным опытом, утрачивает доверие ко всей категории. В этой связи коммуникационная стратегия должна включать элементы подтверждения качества: публикацию видеоматериалов с плантаций, беседы с фермерами, размещение сертификатов, детальный анализ сырья. Открытость цепочки поставок превращается в значимое конкурентное преимущество. Бренды, демонстрирующие прозрачность своей деятельности, рассказывающие о поездках в Китай и личном отборе продукции, получают преимущества в долгосрочной перспективе.

Влияние электронной торговли и крупных торговых интернет-площадок на структуру чайного рынка России невозможно переоценить. Эти площадки сделали широкий ассортимент китайского чая доступным для жителей даже самых отдаленных регионов страны, разрушив монополию специализированных чайных магазинов, которые ранее функционировали преимущественно в городах-миллионниках. Вместе с тем работа на таких площадках требует особой коммуникационной стратегии. Здесь отсутствует продавец-консультант, способный рассказать историю чая и продемонстрировать аромат сухого листа. Вся коммуникация сосредоточена в карточке товара. Наглядные схемы, качественные изображения, описания, адаптированные для поисковой выдачи, а также видеозаписи становятся ключевыми факторами, влияющими на решение о покупке.

Работа с отзывами и вопросами покупателей на торговых интернет-площадках представляет собой самостоятельное направление деятельности по формированию общественного мнения. Отрицательный отзыв о том, что «пуэр пахнет землей и рыбой» (что может являться нормой для отдельных сортов либо следствием неправильного хранения, но чаще связано с отсутствием опыта у начинающего потребителя), способен существенно снизить объемы продаж. В связи с этим коммуникация должна носить упреждающий характер: в карточке товара и во вкладышах в упаковку необходимо разъяснять, каким должен быть вкус напитка, как правильно его заваривать и как ухаживать за чайной посудой. Вкладыши с кодами быстрого отклика, ведущими на обучающие видеоматериалы, являются эффективным инструментом перевода обезличенного покупателя торговой площадки в лояльное сообщество бренда.

Культурная адаптация и использование инструментов «мягкой силы» также выступают неотъемлемыми элементами стратегии.

Китайский чай является мощным носителем культурных смыслов. Его продвижение невозможно без формирования образа Китая как страны с богатой историей и глубокой традицией. Вместе с тем следует избегать чрезмерной экзотизации и мистификации, характерной для начала 2000-х гг. Современный потребитель отличается большей рациональностью. Легенды о девственницах, собирающих чай губами на рассвете, вызывают скорее ироничное отношение, нежели искренний интерес.

Коммуникация должна опираться на проверенные факты: географию произрастания сырья, ботанические особенности сортов, технологию обработки. Перспективным направлением является гастрономическая интеграция. Китайская кухня приобретает все большую популярность в России, и чай может позиционироваться как оптимальное сопровождение приема пищи по аналогии с вином в европейской культуре. Разработка карт сочетаемости чая и блюд, сотрудничество с ресторанами, проведение дегустационных наборов расширяют границы восприятия продукта.

Особого внимания заслуживает событийное продвижение. Чайные фестивали, выставки, дегустации в общественных пространствах, сотрудничество с студиями йоги и центрами восточных практик позволяют установить прямой контакт с потребителем. Возможность попробовать чай является одним из наиболее эффективных способов перехода к покупке. В условиях информационной перегруженности цифровой среды личный опыт приобретает особую ценность. Очные мероприятия способствуют формированию образа бренда как открытого, доброжелательного и экспертного.

Не менее значимым элементом выступает деловая коммуникация с предприятиями общественного питания. Обучение персонала ресторанов и кафе правилам подачи китайского чая представляет собой инвестицию в развитие рынка. Нередко именно в ресторане потребитель впервые пробует качественный Те Гуань Инь или Молочный Улун. При неправильной подаче (чрезмерном заваривании, использовании неподходящей посуды) формируется устойчивое отрицательное впечатление. В этой связи чайные компании все чаще берут на себя функции образовательных центров для сферы гостеприимства.

Анализ конкурентной среды показывает, что на российском рынке присутствуют как крупные участники, ввозящие чай контейнерными партиями под собственными торговыми марками, так и многочисленные малые предприниматели, поставляющие чай небольшими объемами и реализующие его через социальные сети и мессенджеры. Крупные компании располагают ресурсами для проведения масштабных рекламных мероприятий, однако нередко сталкиваются с проблемами гибкости и обеспечения стабильного качества каждой партии, т. к. чай является сельскохозяйственным продуктом и подвержен сезонным колебаниям. Малые участники рынка отличаются большей адаптивностью, способны предложить эксклюзивный ассортимент, персональный подход и глубокую экспертизу, однако их аудитория ограничена.

В перспективе конкурентоспособность будет определяться способностью масштабировать модель персонализированного взаимодействия с клиентом. Использование систем учета взаимоотношений с покупателями, персонализированных рассылок и программ поощрения, основанных на игровых механизмах, способствует удержанию аудитории. Коммуникация должна носить индивидуализированный характер. Знание вкусовых предпочтений клиента (предпочитает ли он шу пуэр или шен пуэр) позволяет формировать адресные предложения и увеличивать средний размер покупки.

Нельзя игнорировать и экономические факторы. Колебания

курса рубля, рост затрат на перевозку и сложности с международными расчетами напрямую отражаются на конечной цене продукции. В этих условиях коммуникационная стратегия должна разъяснять ее обоснованность. Потребитель готов платить высокую цену лишь при понимании ценности продукта. Объяснение трудоемкости ручного сбора, редкости сырья, уровня мастерства специалиста по обработке чая, а также значения выдержки (в случае пуэров) должно последовательно транслироваться в информационном поле. Сопоставление чая с коллекционным вином или коньяком способствует закреплению его статусного восприятия.

Отдельного внимания заслуживает подарочный сегмент, являющийся важным источником роста продаж. Китайский чай в эстетически оформленной упаковке — шкатулках, тубусах, прессованных формах с рельефными изображениями — воспринимается как универсальный и содержательный подарок. Коммуникация в преддверии праздничных дат (Новый год, 8 марта, 23 февраля) должна подчеркивать, что чай представляет собой не просто предмет дарения, а символ пожелания здоровья и долголетия.

Рассматривая вопросы этики и социальной ответственности в коммуникационной стратегии, следует отметить возрастающий общественный запрос на экологичность. Использование упаковки из переработанных материалов, отказ от пластика, поддержка органического земледелия — данные тенденции постепенно распространяются и на чайный рынок. Компании, заявляющие о своей экологической ответственности и подтверждающие ее практическими действиями, формируют устойчивую лояльность со стороны молодой и социально активной аудитории.

Не менее значимым является аспект добросовестности в интерпретации свойств чая. В стремлении увеличить объемы продаж отдельные специалисты по продвижению нередко приписывают чаю мнимые целебные свойства (излечение онкологических заболеваний, мгновенное снижение массы тела), что является неэтичным и в долгосрочной перспективе подрывает доверие потребителей. Коммуникационная стратегия должна основываться исключительно на научно подтвержденных данных о пользе чая, таких как содержание антиоксидантов, теанина и кофеина, без введения потребителя в заблуждение. Репутационный капитал на чайном рынке формируется на протяжении длительного времени, однако утрачивается практически мгновенно.

В заключение данного исследования можно сделать вывод о том, что коммуникационная стратегия выступает не вспомогательным, а фундаментальным фактором конкурентоспособности китайского чая на российском рынке. В условиях, когда физические характеристики товара (вкус, цвет, аромат) остаются неочевидными для потребителя до момента непосредственного употребления, именно коммуникация формирует добавленную ценность, побуждающую к покупке.

Переход от стихийной торговли к системному формированию бренда, от мистификации — к просветительской работе, от массовой рекламы — к адресному воздействию и формированию устойчивых сообществ потребителей представляет собой ключевые направления дальнейшего развития. Китайский чай обладает значительным потенциалом для занятия ведущих позиций в структуре российского импорта в стоимостном выражении, вытесняя низкокачественные заменители и способствуя формированию культуры осознанного потребления.

Российский рынок в целом готов к восприятию качественного продукта, и успех будет сопутствовать тем компаниям, которые сумеют выстроить диалог с потребителем на понятном ему языке, проявляя уважение к его культурным установкам и предлагая не

просто напиток, а целостную систему ценностей, включающую гармонию, умеренность и заботу о здоровье.

Дальнейшие перспективы развития связаны с углублением процессов цифровизации, расширением ассортимента готовых чайных напитков на основе качественного сырья, а также с интеграцией чайной культуры в современную городскую среду. Стратегическое партнерство России и Китая формирует благоприятные

макроэкономические условия, однако реальный успех на торговой полке и в сознании потребителя определяется профессионализмом специалистов по коммуникациям, способных выстроить символический мост между многовековыми традициями китайской чайной культуры и ментальностью российского общества.

#### Примечания

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник. М., 2021.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб., 2019.
3. Бернейс Э. Пропаганда. М., 2020.
4. Виноградский Б. Б. Путь чая: тонкости традиции. М., 2019.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 2018.
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб., 2018.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб., 2017.
8. Огилви Д. Огилви о рекламе. М., 2021.

#### English version

Communication strategy as a factor in enhancing the competitiveness of Chinese tea in the Russian market

Dukhovnova Dar'ya Andreevna, student, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba

This study examines the significance of communication strategy as a factor in enhancing the competitiveness of Chinese tea in the Russian market, taking into account changes in the geopolitical and economic environment, the transformation of consumer behavior, and the growing interest in products from Eastern countries. The article analyzes the role of communication strategies in strengthening the market positions of Chinese tea producers in the Russian Federation. It considers the historical prerequisites for the formation of tea culture and identifies key factors influencing the competitiveness of products from the People's Republic of China. Particular attention is paid to digital marketing tools, brand communications, and the intercultural adaptation of meanings required for the effective promotion of products across different price segments. The study is based on current data on market conditions, theoretical frameworks of advertising and public relations, as well as an analysis of successful practices in adapting Eastern brands to the Russian context. The article substantiates the feasibility of shifting from price-based competition to competition based on values and meanings conveyed through integrated marketing communications.

Keywords: communication strategy, Chinese tea, competitiveness, marketing, consumer behavior, digital communications, brand management, intercultural communication, advertising technologies, promotion, target audience.