

УДК 399.9

МРНТИ 11.07.75

<https://doi.org/10.48371/ISMO.2025.61.3.007>

КУЛЬТУРНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ И ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ОПЫТ КИТАЙСКИХ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В КАЗАХСТАНЕ

Сияо Л.¹, *Сериккалиева А.Е.²

¹ Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Алматы, Казахстан

*² Алматинский университет менеджмента, Алматы, Казахстан

Аннотация. Статья посвящена исследованию роли культурной «мягкой силы» и неформальных институтов в продвижении китайского автомобильного экспорта в Казахстан. Статья через анализ общественного доверия казахстанцев к китайским инвесторам, а в частности автомобильным производителям и их брендам, показывает значимость культурных связей между странами для установления доверия к такого рода относительно новым товарам на рынке Казахстана. Авторы анализируют, как культурное взаимодействие способствует снижению транзакционных издержек, формированию потребительского доверия и укреплению экономических связей между двумя странами. В центре внимания синергия между культурной дипломатией Китая и стратегиями локализации автопроизводителей, а также трансформация общественного восприятия китайских брендов. Рассматриваются статистические данные, результаты опросов и кейсы отраслевого сотрудничества. Делается вывод о том, что культурная интеграция становится важным фактором устойчивого развития международной торговли. Настоящее исследование опирается на концепции культурной «мягкой силы» и неформальных институтов для анализа механизмов укрепления китайского автомобильного экспорта в Казахстан. Ключевое положение работы заключается в том, что культурное взаимодействие между двумя странами способствует снижению различных издержек, формированию доверия потребителей и повышению устойчивости двусторонней торговли. Через активную культурную дипломатию, стратегическую локализацию производства, а также вовлечение в образовательные, туристические и медийные обмены, Китай формирует позитивное восприятие собственных брендов и стимулирует рост лояльности казахстанских потребителей. Статья доказывает, что культура, выступая как неформальный институт, оказывает ощутимое влияние на экономическую эффективность внешнеторговой деятельности и трансформируется в фактор рыночного преимущества.

Ключевые слова: мягкая сила, культура, неформальные институты, Китай, Казахстан, автомобильный экспорт, культурная дипломатия, локализация

Финансирование: Статья подготовлена в рамках проекта КН МНВО РК, ИРН АР27510281 «Общественное доверие и социальный капитал среди молодежи Казахстана: механизмы формирования в университетской среде (междисциплинарный подход)».

Введение

В последние годы китайские автомобильные бренды стремительно завоевывают рынок Казахстана, вызывая живой интерес у самой широкой аудитории. По статистике, их доля в общей структуре продаж автомобилей в республике заметно выросла, а сама продукция заработала доверие и симпатию местных потребителей. Такой успех обусловлен не только технологическими инновациями и ценовой доступностью, но и глубоким учётом культурных факторов.

Культурное сотрудничество в настоящее время является важным компонентом

сотрудничества между Китаем и Казахстаном, и играет значительную роль в укреплении торгово-экономических отношений. Исторические и культурные связи между Китаем и Казахстаном создали прочную основу для масштабного выхода китайских автопроизводителей на рынок Казахстана. С точки зрения теории «мягкой силы», именно культурный обмен помогает преодолевать межкультурные барьеры: он усиливает близость сознания и снижает транзакционные издержки для обеих сторон. Опираясь на неформальную институциональную теорию, китайские компании активно адаптируют свои продукты и маркетинговые стратегии под казахстанские традиции и потребительские предпочтения, превращая культурные различия в конкурентное преимущество. Такое гармоничное взаимодействие экономики и культуры не только ускорило интернационализацию китайской автомобильной промышленности, но и укрепило дружеские связи между нашими странами, сделав автомобильную торговлю важным каналом двухстороннего культурного обмена.

Несмотря на значительные успехи, проникновение китайских автомобилей на казахстанский рынок по-прежнему развивается неравномерно. Основными сдерживающими факторами остаются сохраняющиеся негативные представления, связанные с культурными различиями, а также недостаточная адаптация сервисной инфраструктуры. Возникает вопрос: может ли накопленный потенциал культурной «мягкой силы» быть трансформирован в устойчивое конкурентное преимущество и способствовать расширению локализации производства с учётом влияния неформальных институтов?

В данной статье, опираясь на теории культурной «мягкой силы» и неформального институционального влияния, мы сначала обратимся к историческому контексту культурных связей между Китаем и Казахстаном. Затем проанализируем механизмы, по которым культурное взаимодействие транслируется в экономические результаты при экспорте автопродукции, и предложим пути дальнейшего совершенствования китайских автомобильных стратегий на казахстанском рынке.

В будущем роль культуры в глобальной торговле будет только расти, и те компании, которые своевременно распознают её значение и предпримут активные шаги для укрепления локальных связей, смогут выйти в лидеры жёсткой международной конкуренции. Кроме того, выводы нашего исследования окажут практическую пользу и для иных отраслей сотрудничества между Китаем и Казахстаном, способствуя региональному экономическому развитию и культурной интеграции.

Описание материалов и методов

На международную экономическую торговлю влияют не только экономические и политические факторы – ключевую роль играют также культурные аспекты. Культура представляет собой совокупность социальных обычаев, ценностей, моделей поведения и систем верований, характерных для той или иной страны или региона. Ещё с тех пор, как Макс Вебер выдвинул гипотезу о том, что «протестантская этика способствовала развитию капитализма», учёные проявляют интерес к влиянию религии, этнической принадлежности, языка и других культурных феноменов на экономический рост [1]. Многие исследователи рассматривают культуру как фундаментальный источник экономического потенциала [2].

В исследовании использован комплекс материалов, включающих:

- статистические данные Казахстанской ассоциации автомобильного бизнеса о продажах и динамике экспорта китайских автомобилей в Казахстан за период 2020–2024 гг.;

- результаты социологических опросов исследовательского института Global Times (2023 г.), отражающие восприятие казахстанцами китайской продукции, культурного обмена и двустороннего сотрудничества;

- данные из официальных отчётов и соглашений, касающихся культурного и экономического взаимодействия между Китаем и Казахстаном (совместные заявления, планы и меморандумы 1990-х – 2020-х гг.);

- кейсы отраслевого сотрудничества китайских автопроизводителей (JAC Motors, Chery, Haval и др.), включая примеры локализации, участия в выставках и культурных мероприятиях.

Для анализа применялись следующие методы:

- качественный контент-анализ документов, отчётов, соглашений и медийных материалов, посвящённых культурному и торговому взаимодействию;

- сравнительный анализ статистики экспорта автомобилей и динамики роста рыночной доли китайских брендов;

- кейс-стади отдельных компаний (например, JAC Motors и Chery), демонстрирующих практику совмещения культурной дипломатии и бизнес-стратегий;

- интерпретационный метод, направленный на выявление взаимосвязи между культурными факторами (мягкая сила, неформальные институты) и уровнем потребительского доверия.

Период исследования охватывает исторический контекст культурного взаимодействия Китая и Казахстана (с древнего Шёлкового пути), но основное внимание уделено современной динамике 1991–2024 гг., когда культурные обмены и институциональные инициативы стали активно влиять на восприятие китайских брендов на казахстанском рынке.

В контексте международной торговли культурные факторы определяют не только выбор партнёров, но и влияют на потребительский спрос, каналы коммерческой коммуникации и, в конечном счёте, на результаты сотрудничества. Таким образом, пренебрегать культурными особенностями при стратегическом планировании экспортно-импортных операций стало невозможно.

Во-первых, культура является ядром национальной «мягкой силы» и выступает важнейшим средством усиления международного влияния страны. Именно через экспорт своих культурных ценностей и идей государство повышает собственную привлекательность и усиливает свой голос на мировом экономическом и торговом пространстве. Концепцию «мягкой силы» ввёл в 1990 году американский учёный Дж. Най [3], предложив рассматривать её как третий измеритель мощи государства наряду с экономической и военной силой. По его мнению, «мягкая сила» – это способность заставить других следовать за собой благодаря культурному наследию, идеологическим установкам и ценностям, сложившимся в обществе. При этом «мягкая» и «жёсткая» силы взаимно усиливают друг друга, служа общим интересам страны.

Основным каналом развития культурной «мягкой силы» служит распространение образа мышления, ценностей и культурных практик, что со временем формирует у зарубежной аудитории близость сознания к вашей культуре. Это не только уменьшает межкультурные трения и противоречия, но и создаёт благоприятные условия для экономического взаимодействия на всех уровнях. В условиях глобализации и открытой экономики влияние культурной «мягкой силы» лишь укрепляется: чтобы занять прочные позиции в международной торговле, государству необходимо последовательно развивать и продвигать свои культурные активы.

Во-вторых, культура как неформальный институт глубоко формирует экономическое поведение и сотрудничество, обеспечивая эффективную межкультурную коммуникацию и рыночную адаптацию. По словам Д. Норта, представителя новой институциональной экономики, институты делятся на формальные (законы, политика) и неформальные (культура, этика, обычаи) [4]. Если первые представляют собой чётко прописанные правила, обязательные к исполнению, то вторые – неписанные нормы, выработанные в процессе длительной социализации и отражающие мировоззрение общества.

В международной торговле крупные «неформальные институциональные дистанции» между странами – то есть значительные различия в ценностях, нормах и верованиях – ведут к увеличению издержек коммуникации, сложностям координации и дефициту доверия. Всё это тормозит международное сотрудничество. Напротив, построение платформы взаимного доверия и создание каналов культурного обмена снижают транзакционные расходы и повышают операционную эффективность. На рисунке 1 представлена концепция взаимосвязи культурной интеграции и торгово-экономического сотрудничества.



Рисунок 1. Схема взаимосвязанности культурного обмена и товарооборота

Благодаря культуре как неформальному институту многонациональные компании получают возможность глубже понять особенности целевого рынка – язык, религию и традиции – и адаптировать под них продукты, маркетинг и сервис. Это не только помогает избегать культурных конфликтов, но и закладывает основу для устойчивого экономического взаимодействия.

Обсуждение

Период древнего Шёлкового пути

Со времен эпохи китайской династии Хань торговые караваны Шёлкового пути курсировали через территорию современного Казахстана. Китайский шёлк, чай, фарфор и другие товары шли на запад в Среднюю Азию и далее в Европу, а специи и ювелирные изделия из западных краёв возвращались в Китай. Передача китайских технологий изготовления бумаги и книгопечатания на Запад привнесла в Казахстан продвинутые методы распространения знаний и культурного наследия, способствуя развитию местного образования, литературы и т.д. В ходе длительных контактов торговцы и посланники обеих сторон постепенно освоили часть слов и выражений языка друг друга, что способствовало взаимному заимствованию и слиянию языков и обеспечило основу для торговли и развития двусторонних отношений. Это давнее взаимодействие не только стимулировало экономические потоки, но и постепенно сокращало культурную дистанцию между народами, закладывая основу для сегодняшнего масштабного сотрудничества в торговле, культуре и науке.

1991–2013: современный период

Китай является одной из первых стран, признавших независимость Казахстана и установивших дипломатические отношения. С момента обретения независимости Казахстаном в 1991 году культурное сотрудничество между двумя

странами сразу же было включено в повестку дня двусторонних отношений. Лидеры обеих стран глубоко осознают важность культурного сотрудничества. Поэтому вскоре после установления дипломатических отношений были подписаны правовые документы о культурном сотрудничестве, в том числе: «Совместное коммюнике об установлении дипломатических отношений между Республикой Казахстан и Китайской Народной Республикой», «Соглашение о культурном сотрудничестве между РК и КНР» (август 1992 г.), План сотрудничества в области культуры на период 1993–1994 гг. (октябрь 1993 г.), «Соглашение между Министерством образования, культуры и здравоохранения Республики Казахстан и Главным государственным управлением по делам физической культуры и спорта КНР о сотрудничестве в области спорта и физической культуры» (Пекин, 7 мая 1998 г.), Официальный отчет Министерства образования и науки КНР о разнообразии гуманитарных обменов между Китаем и Казахстаном (июль, 2024 г.), Совместное заявление КНР и РК (июль, 2024 г.).

В 2001 году Министерства культуры Китая и Казахстана одобрили план расширения взаимного культурного обмена. В рамках этой программы обе стороны подписали ряд соглашений, давших старт новому раунду двустороннего культурного сотрудничества, предусматривающему проведение различных мероприятий, связанных с организацией культурных фестивалей, художественных представлений и спортивных мероприятий. В 2005 году, стремясь придать новый импульс культурному и гуманитарному взаимодействию, лидеры Китая и Казахстана учредили Подкомитет по культурному и гуманитарному сотрудничеству при Межправительственном комитете по сотрудничеству. Этот долгосрочный механизм стал надёжной платформой, способствующей синергии гуманитарных ресурсов двух стран и углублению двустороннего обмена. Подкомитет проводит ежегодные заседания, которые чередуются между Пекином и Астаной – именно там обсуждаются перспективы и конкретные проекты культурных программ.

2013 – настоящее время

Культурное сотрудничество между Китаем и Казахстаном вступает в новую фазу всестороннего и многоуровневого сотрудничества под воздействием глобализации. Кроме того, международные организации и кооперативные структуры сыграли важную роль в преодолении культурных барьеров, формировании национальной идентичности и укреплении международного имиджа. Уже в 2001 году Казахстан, Китай и ещё несколько соседних стран основали Шанхайскую организацию сотрудничества (ШОС), ставшую важным форумом регионального диалога. С 2013 года китайская инициатива «Один пояс, один путь» и новая экономическая стратегия Казахстана «Светлый путь» получили дополнительный импульс. В рамках ШОС и проектов «Один пояс, один путь» Пекин и Астана активно развивают культурное сотрудничество, например, объявляют Годы культуры, организуют совместные художественные выставки и фестивали, проводят академические и молодёжные обмены. Такие мероприятия не only углубляют взаимопонимание между народами, но и создают прочную основу доверия. По экономическим исследованиям, при росте «культурной дистанции» доверие между партнёрами падает, что эквивалентно увеличению географического расстояния примерно на 2,2% в торговых издержках. И наоборот, укрепление доверия снижает транзакционные расходы и способствует росту торговых оборотов [5].

В настоящее время между Китаем и Казахстаном существует несколько основных способов культурного обмена и сотрудничества.

Сотрудничество в области образования

На сегодняшний день в Казахстане создано пять Институтов Конфуция, в том числе: при ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, при КазНУ им. аль-Фараби, при АРГУ им. К. Жубанова, при КарГУ им. А. Сагинова и при КазУМОиМЯ им. Абылай хана. Институты Конфуция базируются в местных академических сообществах и интегрируются в общество, привлекая всё больше местных студентов к изучению китайского языка. Институты Конфуция остаются основным средством продвижения китайской культуры и языка в Казахстане. Благодаря работе Институтов Конфуция тысячи жителей Казахстана всех возрастов и национальностей получили доступ к изучению китайского языка и всех аспектов культуры. По данным на 2024 год в одном только Институте Конфуция при ЕНУ им. Л.Н. Гумилева прошли обучение свыше 14 000 студентов.

Кроме того, правительство Казахстана активно поддерживает расширение образовательного сотрудничества: китайским университетам поощряется открывать специальности на казахском языке, а казахстанским научно-исследовательским центрам – развивать совместные проекты. В «Совместном заявлении Китайской Народной Республики и Республики Казахстан», опубликованном в 2024 году, стороны подтвердили намерение всесторонне стимулировать партнёрство между вузами и научными институтами, расширять объёмы двусторонней студенческой мобильности, а также рассмотрели создание подкомитета по образовательному сотрудничеству в рамках Межправительственного комитета в 2025 году.

Культурная деятельность

Туризм и культурно-массовые фестивали в каждой из стран выступают ещё одним эффективным мостом между народами. Регулярные мероприятия, такие как «Год культуры Китая и Казахстана» и «Год туризма», охватывают различные выставки, выступления, академические семинары и т.д., полностью демонстрируя культурные особенности двух стран. С 2015 по 2020 год ежегодный пассажиропоток казахстанцев в Китай держался на уровне около 200 000 человек (примерно 2% от общего числа выездных туристов), и Китай занял пятое место среди направлений выездного туризма из Казахстана [6]. После пандемии COVID-19 туристические потоки восстановились стремительно: в 2022 году Казахстан ввёл безвизовый режим на 14 дней для граждан Китая, а недавно срок безвизового пребывания был продлён до 30 дней, что дополнительно стимулирует взаимные туристические поездки и культурный обмен. 2024 год был объявлен Годом туризма Казахстана в Китае. На официальной церемонии закрытия Года туризма Казахстана в Китае заместитель министра туризма и спорта РК Ержан Еркинбаев отметил, что туристический поток между двумя странами продемонстрировал значительный рост. Количество поездок казахстанцев в Китай увеличилось на 31%, а поток гостей из КНР в Казахстан возрос на 50%. В июне 2024 года в Астане прошёл «День культуры Китая», в августе в Алматы прошёл культурный фестиваль, а также в ноябре в Алматы состоялся ещё один культурный фестиваль, на котором были представлены китайское ушу, кухня и искусство – все они вызвали большой интерес у казахстанцев.

Сотрудничество в СМИ и кино

Китай и Казахстан активизировали взаимодействие в сфере массовой информации, совместно обновляя новостные обзоры и освещая культурное, экономическое и социальное развитие друг друга. В 2023 году Центральное телевидение Китая совместно с казахстанским телеканалом «Атамекен» создали два новостных выпуска на казахском языке: «Над Шёлковым путём» и «Важные новости Китая». Оба выпуска освещают политическое, экономическое и социальное развитие Китая, а также сотрудничество между Китаем и Казахстаном, предоставляя казахстанцам актуальную информацию о Китае.

В области кинематографии обе стороны совместно инвестируют средства в съёмки фильмов, которые способствуют развитию культурной идентичности и эмоционального отклика между двумя странами посредством кино и телесериалов. Например, в июне 2017 года Казахстан провёл «Китайскую неделю кино», в рамках которой шесть китайских фильмов были показаны в Казахстане в течение 12 дней. В 2023 году в Пекине состоялась «Неделя казахстанского кино», где демонстрировались лучшие казахстанские фильмы: «Королева Томирис», «Старик», «Мұзбалак», «Образование Адемока». Фильм «Музыкант», снятый Китаем и Казахстаном в 2019 году, не только был представлен на открытии Пекинского международного кинофестиваля, но также неоднократно транслировался на казахстанском телевидении. В 2024 году канал «Астана» еженедельно показывал два переведённых китайских телесериала. Продюсер телесериала Асель Нутишева отмечает, что благодаря этим сериалам казахстанцы могут увидеть, как китайцы уважают друг друга, и лучше понять культуру и историю Китая.

Сотрудничество в сфере артефактов и археологии

Китай и Казахстан активно взаимодействуют в области охраны культурных ценностей и археологии, совместно исследуя исторические артефакты в рамках инициативы «Один пояс, один путь». Объединённые археологические раскопки ещё больше выявили тесные связи между двумя странами в древние времена, предоставив новые материалы для пополнения культурного наследия и исторических исследований.

«Культурный обмен – это возможность заложить основания дружбы, это играет важную роль в отношениях двух стран. Основой дипломатических отношений является общественное мнение, и культурный обмен между странами может повлиять на представление о соответствующей стране» [7].

Результаты

Анализ динамики экспорта автомобилей и факторов, способствующих росту

В последние годы торгово-экономическое сотрудничество между Казахстаном и Китаем вышло на новый уровень, особенно в автомобильной сфере. Если в 2020 году из Китая было экспортировано всего 7 439 транспортных средств, то к 2024 году этот показатель вырос до 124 234 единиц, а доля китайских марок на автомобильном рынке Казахстана продолжила неуклонно расти [8, 9]. На рисунке 2 представлены продажи наиболее популярных китайских автомобильных брендов в Казахстане.

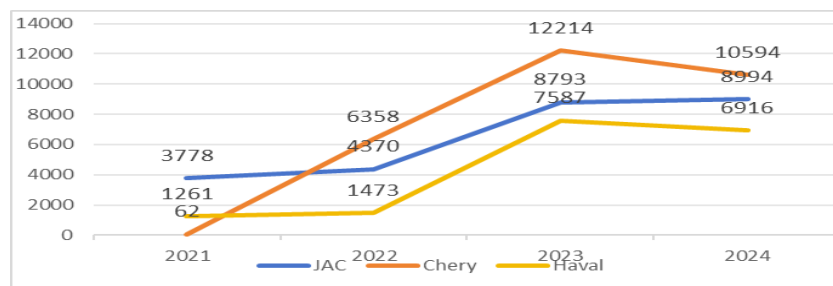


Рисунок 2.
Продажи JAC
Motor, Chery
Motor и Haval
Motor на
казахстанском
рынке с 2021
по 2024 гг.

Фактически, в самом начале казахстанские потребители в целом считали, что цены на товары из Китая низкие и некачественные – некоторые даже использовали фразу «сделано в Китае» для описания недоброкачественных продуктов. Это восприятие особенно было распространено среди старшего и среднего поколений,

которые предпочитали европейские, американские, японские и корейские бренды, избегая более дешёвых китайских. Однако в 2024 году исследовательский институт Global Times провёл опрос общественного мнения по вопросам торгово-экономического сотрудничества двух стран, и результаты показали, что почти 60% казахстанцев заявили, будто китайские товары и электромобили произвели на них сильное впечатление [9, 10]. Произошёл сдвиг в восприятии: от прежнего мнения «Made in China = низкое качество» к пониманию, что «Made in China = неплохое качество». Успех китайских автомобилей на казахстанском рынке был бы невозможен без культурной поддержки. Частые культурные обмены и совместные инициативы создали прочную платформу для успешного выхода китайских автомобилестроителей на казахстанский рынок, о чем свидетельствуют данные на рисунке 3 о динамике роста доли китайских автомобилей на казахстанском рынке. Это наглядный пример того, как «мягкая сила» культуры трансформируется в реальное экономическое конкурентное преимущество и как неформальные институты влияют на рыночные транзакции.

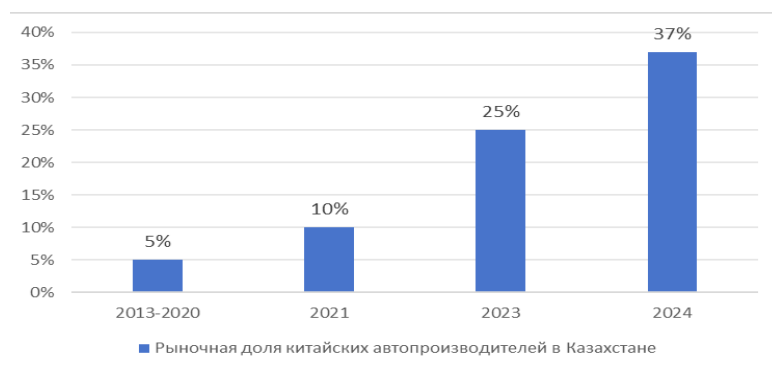


Рисунок 3.
Динамика роста
доли китайских
автомобилей на
рынке Казахстана

Б л а г о д а р я
таким культурным
проектам, как Год
китайской культуры
и Год туризма
Казахстана в Китае,

а также выставкам исторических реликвий, китайское правительство предоставило казахстанским гражданам возможность глубже познакомиться с традициями, ценностями и продукцией Китая. Эти мероприятия сыграли ключевую роль в укреплении культурной привлекательности Китая и создании его позитивного образа.

Согласно теории культурной идентичности Чжэна Сяюня [11], длительное погружение в чужую культуру сначала порождает поверхностную идентификацию: люди усваивают символы, образы и привычки, формируя начальные культурные предпочтения и представления. По мере углубления взаимодействия развивается ценностная идентификация, когда усвоенные элементы культуры становятся частью внутренней системы координат. Именно на этом этапе культура начинает служить «сигнальным механизмом» имиджа страны-экспортёра, создавая у потребителей положительное впечатление и формируя устойчивые предпочтения. В торговом контексте такая ценностная идентификация повышает готовность покупать товары страны-поставщика и лояльность к ним. Когда ценности и образы другой культуры становятся близкими и понятными, психологические барьеры снижаются – потребители с большей охотой пробуют и выбирают её товары.

Сегодня уважение казахстанцев к традиционной китайской живописи, кухне и другим культурным явлениям переросло в эмоциональное доверие к китайским брендам. Это доверие, в свою очередь, делает их более склонными

приобретать китайские автомобили, превращая культурные симпатии в реальную покупательскую лояльность.

Культурные обмены способствовали тому, что казахстанская аудитория глубже восприняла китайские культурные коды, тем самым существенно снизив «психологические издержки» в рамках неформальных институтов. Такая культурная идентификация сократила ментальную дистанцию между двумя народами и повысила уровень доверия к китайским автомобилям среди казахстанских потребителей. В итоге китайские автопроизводители получили возможность укрепить свой имидж на местном рынке, смягчив влияние культурных барьеров и сделав свои бренды более привлекательными для покупателей. «Центрально-азиатский Барометр» отмечает, что по сравнению с предыдущими поколениями молодёжь не рассматривает Китай как угрозу. Они симпатизируют Китаю, и маловероятно, что на них повлияют устаревшие стереотипы: «Если Китай помогает и поддерживает нас, то и мы поддерживаем контакты с Китаем» [12].

Одновременно китайские автопроизводители активно участвуют в отраслевых выставках, демонстрируя достижения в науке и технологиях, что позволяет эффективно объединить культурную «мягкую силу» с технологической «жёсткой силой». Постепенно образ китайских товаров и бренда «Made in China» в Казахстане меняется – от восприятия продукции как низкокачественной к имиджу надёжного и инновационного партнёра. Так, участие бренда JAC в таких выставках, как Астанинская выставка строительной техники и Казахстанская промышленная выставка, способствовало успешному укреплению его позиций на казахстанском авторынке. С 2021 года JAC Motors ежегодно проводит бренд-фестиваль «JAC Day», а в 2024 году, в рамках 22-й Guangzhou Auto Expo, компания вновь организовала этот праздник, совместив его с автосалоном. В программу были включены традиционные культурные активности – роспись лаковых вееров, плетение китайских узлов, мастер-классы по кунг-фу – что позволило иностранным гостям глубже прочувствовать китайскую культуру. Подобные мероприятия усиливают взаимодействие бренда с потребителями и формируют его позитивный образ как динамичного и ответственного представителя китайского автопрома.

Китайское правительство неизменно выступает за синергию культуры и экономики в рамках международной стратегии развития, интегрируя укрепление культурной «мягкой силы» в процесс интернационализации автомобильной промышленности и активно участвуя в международной стандартизации. Согласно теории культурной «мягкой силы», культура страны может усиливать привлекательность и конкурентоспособность её продукции за рубежом. В автомобильной отрасли стандарты – это не только набор технических требований, но и носители культурных ценностей. Как подчёркивается в документе «Ключевые направления работы по стандартизации автомобильной промышленности в 2024 году» [13], контроль над стандартами даёт преимущество в научно-технических разработках и рыночной экспансии.

Поэтому Китай активно продвигает гармонизацию национальных стандартов с международными, участвует в разработке технических регламентов ООН и расширяет своё участие в формировании международных стандартов. Через экспорт стандартов Китай стремится транслировать свои представления о безопасности, инновациях, экологичности и других ценностях в глобальную автомобильную индустрию, тем самым укрепляя международную конкурентоспособность и расширяя культурное влияние за счёт повышения статуса в глобальном дискурсе.

В практике сотрудничества между Китаем и Казахстаном всё более

отчётливо проявляется значение культурной «мягкой силы» и неформальных институтов. Сегодня многие китайские автопроизводители начали налаживать техническое взаимодействие с казахстанскими компаниями и создавать совместные предприятия. В 2022 году Astana Automobile подписала меморандумы о сотрудничестве с Chery Automobile Co., Changan International Co. и Great Wall Motor Co. Планируется строительство мультибрендового автомобильного завода полного цикла в Алматинской Индустриальной Зоне, что будет способствовать локализации китайского автопроизводства в Казахстане. Кроме того, компания JAC Motors ещё в 2019 году запустила локализованное производство и уже прочно закрепилась на казахстанском рынке.

Таких успехов удалось достичь не только благодаря экономической взаимодополняемости двух стран, но и высокому уровню культурного взаимопонимания и признания. Китай и Казахстан связывает прочная историко-культурная основа: ещё со времён Шёлкового пути обе стороны активно развивали торговлю и культурные обмены, что стало своеобразной неформальной институциональной платформой для современного взаимодействия. Это исторически сложившееся доверие и культурная близость способствовали снижению издержек на коммуникацию и уменьшению транзакционных рисков, что, в свою очередь, обеспечило устойчивое развитие проектов в сферах технического сотрудничества и совместного строительства заводов.

В 2023 году, на фоне Сианьского саммита ШОС и взаимных визитов Президентов Китая и Казахстана, сотрудничество двух стран в автомобильной сфере достигло нового уровня. Президент Казахстана Касым-Жомарт Токаев в рамках саммита призвал китайские компании активно инвестировать в казахстанскую автомобильную промышленность и предложил разработать «План промышленного сотрудничества между Центральной Азией и Китаем», учитывающий как потребности, так и конкурентные преимущества стран региона. Он отметил большие перспективы наукоёмких отраслей, в частности автомобилестроения, и высоко оценил текущие достижения в сотрудничестве с Китаем в этой области [14]. Согласно таблице 1, опрос 2023 года показал, что 71% казахстанцев сказали, что изучение китайского языка является очень важным, поскольку сотрудничество между Казахстаном и Китаем становится всё более тесным, международное влияние Китая усиливается, и для более глубокого экономического и политического сотрудничества необходимо больше людей, владеющих китайским языком [10].

Таблица 1 – Культурный обмен и взаимодействие (респонденты из Казахстана)

Содержание опроса	Доля	Комментарии
Готов поехать в Китай в ближайшие 5 лет	74%	Продвижение политики безвизового режима
Видели китайские фильмы и сериалы	60%	«Ип ман» - самый популярный (32%)
Есть интерес к китайской медицине	37%	Самые популярные культурные мероприятия
Есть желание изучать китайский язык	71%	Высокий спрос на китайское образование

Развитие этой позитивной динамики стало возможным во многом благодаря последовательной и активной культурной политике Китая в Казахстане. Разнообразные инициативы в рамках взаимных годов культуры, академических обменов и сотрудничества в сфере СМИ укрепили культурную «мягкую силу» Китая в Казахстане, способствуя лучшему восприятию китайской культуры, продукции и технологий со стороны казахстанского общества. Это, в свою очередь, создало благоприятный общественный фон для выхода китайских автомобильных

компаний на рынок Казахстана. Всё больше казахстанцев преодолевают свои предубеждения относительно мнимой ненадёжности и низкого качества китайской продукции, вместе с тем согласно таблице 2 растёт осведомленность о культуре и экономике Китая [10].

Таблица 2 – Осведомленность казахстанцев о Китае в экономической и культурной сферах

Содержание опроса	Доля	Комментарии
Считает, что китайско-казахстанское сотрудничество – это «возможность».	84%	Только 3% отрицают
Китайско-казахстанское сотрудничество приносит «новые технологии»	70%	Новые технологии более признаваемы
Китайско-казахстанское сотрудничество способствует экономическому развитию	>50%	Особенно в области инфраструктуры, торговли и т.д.
Узнаваемость китайских брендов в Казахстане	80%	Автомобили JAC Motors, Chery Motors, New Energy; мобильные телефоны Xiaomi, Huawei

Помимо экономических факторов, таких как снижение логистических издержек, строительство автомобильных заводов в Казахстане позволяет китайским компаниям адаптироваться к местным условиям: учитывать особенности политики локализации производства, привлекать местных специалистов и применять управленческие подходы, соответствующие культурным нормам страны. Такая интеграция способствует не только укреплению общественного доверия и снижению операционных рисков, связанных с культурными различиями, но и обеспечивает устойчивое развитие бизнеса на местном уровне.

Интеграция местной культуры повышает узнаваемость китайских автомобильных брендов

Благодаря постоянному углублению культурных обменов и постепенному формированию положительного имиджа китайских брендов всё больше казахстанских потребителей начинают узнавать китайские автомобильные марки и рассматривать их как один из приоритетных вариантов при покупке автомобиля. Стремясь закрепить свои позиции на казахстанском рынке, китайские автопроизводители активно развивают локализованные системы комплексного послепродажного обслуживания, которые ориентированы на поведенческие особенности и реальные потребности местных потребителей. Эта стратегия позволяет китайским брендам не только снизить транзакционные издержки, связанные с культурными различиями, но и значительно укрепить доверие казахстанских потребителей. Тем самым культурная идентичность трансформируется в ощутимую рыночную конкурентоспособность.

Как отмечает Китайская автомобильная ассоциация, природно-климатические и географические условия Казахстана весьма разнообразны. Среднегодовая температура в Алматы, крупнейшем городе Казахстана, составляет около +3...+14 °С, а зимой в Астане может опускаться до –52 °С. Рельеф Казахстана сложен: на его территории есть пустыни, степи, горы и реки. Эта уникальная природная среда сформировала особые требования местных потребителей к эксплуатационным характеристикам транспортных средств: адаптация к экстремальным климатическим и дорожным условиям стала ключевым фактором при выборе автомобиля. Популярные автомобильные бренды активно адаптировались к этому неформальному требованию посредством целенаправленного проектирования и усовершенствования продукции. Среди

них особой популярностью пользуются внедорожники и кроссоверы благодаря их лучшей приспособленности к окружающей среде. Бренд Tank (Great Wall Motor) вышел на рынок Казахстана в декабре 2022 года и специализируется на внедорожной технике. Xingtu Automobile (бренд компании Chery) присутствует на рынке Новосибирска (Россия) уже три года и не получил никаких жалоб на неспособность адаптироваться к местным условиям, прежде чем эти автомобили начали продаваться в Казахстане. Каждая модель для Казахстана оснащается зимним пакетом и системой подогрева [15].

Подобная стратегия, объединяющая технологические инновации с культурной адаптацией, не только удовлетворяет высокие требования казахстанских потребителей к функциональным характеристикам автомобилей, но и выражает уважение к культурным традициям страны. Такая практика показывает, что китайские автокомпании превращают своё понимание неформальных институтов в конкурентоспособность продукции посредством технологических инноваций и культурной интеграции, тем самым быстрее завоёвывая автомобильный рынок Казахстана.

С точки зрения потребительского менталитета, по сравнению с немецкими и японскими автомобилями, китайские автомобили пока не завоевали прочного доверия в сердцах казахстанских потребителей. «Сделано в Китае = низкое качество» – такое восприятие в определённой степени всё ещё присутствует. Эта когнитивная предвзятость по сути является отражением недостаточной культурной «мягкой силы» и медленной адаптации к местным неформальным институциональным условиям. Иван Куц, основатель системы отраслевого и бизнес-анализа Strike Analytics, считает, что китайские автокомпании не уделяют должного внимания маркетингу и продвижению продукции, что является важным фактором, формирующим общее мнение казахстанских автолюбителей о низком качестве китайских автомобилей. Он подчеркнул, что если китайские автомобильные бренды хотят нарастить продажи на казахстанском рынке и преодолеть недоверие людей к продукции Китая, им необходимо приложить больше усилий в этом направлении [9]. С точки зрения теории культурной «мягкой силы», имидж бренда является носителем культурных ценностей. Отсутствие коммуникационной стратегии, соответствующей местному культурному контексту, не позволяет китайским автопроизводителям преодолеть укоренившиеся предрассудки.

Китайские автомобильные компании отстают в построении систем послепродажного обслуживания в Казахстане. Местные потребители предъявляют высокие требования к оперативности и профессионализму сервисного обслуживания. Многие покупатели китайских автомобилей отмечают, что в случае поломки китайских автозапчастей их невозможно быстро отремонтировать. В настоящее время частые проблемы Китая с длительными сроками поставок автозапчастей и медленным реагированием на запросы по техническому обслуживанию в значительной степени обусловлены тем, что компании не смогли приспособиться к неформальным нормам казахстанской культуры обслуживания.

Локализация деятельности китайских автомобильных предприятий остаётся недостаточной. Хотя некоторые китайские автопроизводители (такие как JAC и Chery) уже создали местные сборочные производства, ключевые компоненты всё ещё зависят от импорта, и наблюдаются проблемы с устойчивостью цепочки поставок. В отчёте McKinsey отмечается: «Хотя китайские автопроизводители достигли заметных результатов на зарубежных рынках, их бизнес за рубежом по-прежнему в основном основан на прямом экспорте, и их операционная

модель всё ещё относительно незрелая по сравнению с международными автопроизводителями, которые уже много лет активно работают на зарубежных рынках. С расширением зарубежных продаж и усилением требований к экспорту транспортных средств зарубежные операции китайских автопроизводителей неизбежно перейдут на стадию локальных операций – от простого экспорта транспортных средств к местной сборке, локальным закупкам и производству и даже к созданию местных научно-исследовательских центров» [16].

Заключение

Подводя итог, можно сказать, что международная торговля и экономическая деятельность, по сути, неотделимы от обмена и передачи культурных ценностей. Экспорт автомобилей из Китая в Казахстан демонстрирует, что сегодня Китай преобразует культурные факторы в торговые преимущества посредством целенаправленной культурной политики и обменов. Это не только изменило восприятие бренда «Made in China», но и усилило культурную «мягкую силу» страны. Культура как неформальный институт даёт мощный импульс развитию автомобильной торговли, влияя на предпочтения потребителей, формируя рыночные правила и снижая транзакционные издержки. Глубокое историческое и культурное наследие Китая и Казахстана создало основу доверия для этого экономического взаимодействия. Культурная политика способствует интернационализации отраслевых стандартов и технологических инноваций, а также стимулирует как качественный, так и количественный рост экспорта автомобилей. Тем не менее, межкультурное экономическое сотрудничество сопровождается рядом проблем, включая различия во взглядах на дизайн продукции и культурные разногласия в сфере послепродажного обслуживания. Это подчёркивает, что культура как неформальный институт имеет двойственное влияние: с одной стороны, она способствует сближению, а с другой – при наличии негативных стереотипов может формировать рыночные барьеры и увеличивать издержки на установление доверия.

В настоящее время успешный экспорт китайской автомобильной продукции на казахстанский рынок является не только примером производственной кооперации, но и демонстрирует роль культуры как движущей силы экономического сотрудничества. Это в очередной раз доказывает, что культура и экономика взаимно поддерживают и развивают друг друга. В будущей международной торговле крайне важно трансформировать культурную «мягкую силу» в рыночную конкурентоспособность, иначе будет сложно сформировать устойчивое конкурентное преимущество.

ЛИТЕРАТУРА

[1] 韦永贵, 李红. 信仰的力量: 东道国宗教信仰会影响中国 OFDI 吗? 南方经济 // 2019. - № 2. - P. 108–128 [Wei Y., Li H. The power of religious belief: Will the religious beliefs of the host country affect China's OFDI? // South China Journal of Economics. – 2019. – № 2. – P. 108–128.

[2] 才国伟, 刘继楠. 文化: 经济增长的源泉. 中山大学学报 (社会科学版). - 2016. - № 56(5). - P. 201–212 [Cai G., Liu J. Culture: The source of economic growth // Journal of Sun Yat-sen University (Social Science Edition). – 2016. – Vol. 56, № 5. – P. 201–212].

[3] Nye J.S. Soft Power // Foreign Policy. – 1990. – № 80 (Fall). – P. 167, 168–170.

[4] 李琳, 郭立宏. 制度距离与跨国合作创新绩效 – 文化严格程度的调节作用. 科技进步与对策, 38.09. – 2021. - № 16–25 [Li L., Guo L. Institutional Distance

and Transnational Cooperative Innovation Performance: The Moderating Effect of Cultural Strictness // *Science & Technology Progress and Policy*. – 2021. – Vol. 38, № 9. – P. 16–25].

[5] Query J., Thompson J.C. Cultural Distance and International Trade // *Open Economies Review*. – 2023. – Vol. 35, № 2. – P. 283–300.

[6] Tourism 2017–2021: Statistical Compilation. 26.06.2025. <https://stat.gov.kz>

[7] “哈中合作堪称国家间关系的典范” [Интервью с Президентом РК К.-Ж. Токаевым. 23.06.2024] <https://www.chinanews.com.cn/hr/2024/06-23/10238849.shtml>

[8] 哈萨克斯坦民众：中国人一直在前 [Китайцы продвигаются вперёд – взгляд народа Казахстана. 26.06.2025]. <https://ishare.ifeng.com/c/s/7oFNT5W7g6S>

[9] Авторынок и автопром РК: Итоги 2023 года: Казахская ассоциация автомобильной отрасли (КАО). <https://kao.kz/ru/novosti/4/?utm/>

[10] 环球时报研究院公布中哈互视民调结果：超八成哈萨克斯坦民众认为与中国合作机遇更多 [Мнение казахстанцев о сотрудничестве с Китаем – результаты опроса. 26.06.2025]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1746964553817224859>

[11] 郑晓云. 文化认同论, 北京: 中国社会科学出版社, 2018, 286 页. [Чжэн С. Теория культурной идентичности: монография. — Пекин: Издательство социальных наук Китая, 2018. — 286 с.].

[12] Neafie J., Ramasamy S. Beyond the Silk Road: Navigating the Complexities of Central Asia’s Public Opinion on China // *Central Asia Barometer*. – 2024. <https://ca-barometer.org/en/publications/beyond-the-silk-road-navigating-the-complexities-of-central-asias-public-opinion-on-china/> 26.06.2025.

[13] 2024年汽车标准化工作要点 [Министерство промышленности и информационных технологий КНР. Основные направления стандартизации в автомобильной промышленности на 2024 год]. https://wap.miit.gov.cn/jgsj/zbys/qcgy/art/2024/art_a58fcd16195a4364ad8cc479b4887ba7.html?utm_source

[14] 世界汽车地理 || 哈萨克斯坦：中亚明珠” 车市从油向电 [Казахстан - «жемчужина Центральной Азии», рынок автомобилей переходит от нефти к электричеству // Китайская автомобильная газета: География мирового автопрома. - 2024.-14.10]. http://www.cnautonews.com/shendu/2024/10/14/detail_20241014368804.html

[15] 中国奇瑞汽车何以进军哈萨克斯坦高端市场? [Шелковый путь - Новый взгляд: Как Chery выходит на премиальный рынок Казахстана? 15.06.2022]. <http://www.siluxgc.com/content/kz/2022-06-15/1007240967905869828.html>

[16] 卷出核心竞争力 – 2023年中国车市回顾及2024年展望 [Обзор китайского автомобильного рынка: 2023 год и перспективы на 2024 год: McKinsey & Company // <https://surl.li/mkwbkw>

REFERENCES

[1] Wei Y., Li H. Xinyang de liliang: Dongdaoguo zongjiao xinyang hui yingxiang Zhongguo OFDI ma? [The Power of Religious Belief: Will the Religious Beliefs of the Host Country Affect China’s OFDI?] // *Nanfang Jingji* [South China Journal of Economics]. – 2019. – № 2. – P. 108–128. [in Chin.]

[2] Cai G., Liu J. Wenhua: Jingji zengzhang de yuanyuan [Culture: The Source of Economic Growth] // *Zhongshan Daxue Xuebao* (Shehui Kexue Ban) [Journal of Sun Yat-sen University (Social Science Edition)]. – 2016. – Vol. 56, № 5. – P. 201–212. [in Chin.]

[3] Nye J. S. Soft Power // *Foreign Policy*. – 1990. – № 80 (Fall). – P. 167, 168–170. [in Engl.]

[4] Li L., Guo L. Zhidu juli yu kuaguo hezuo chuangxin jixiao – wenhua yange chengdu de tiaojie zuoyong [Institutional Distance and Transnational Cooperative Innovation Performance: The Moderating Effect of Cultural Strictness] // Keji Jinbu yu Duice [Science & Technology Progress and Policy]. – 2021. – Vol. 38, № 9. – P. 16–25. [in Chin.]

[5] Query J., Thompson J. C. Cultural Distance and International Trade // Open Economies Review. – 2023. – Vol. 35, № 2. – P. 283–300. [in Engl.]

[6] Tourism 2017–2021: Statistical Compilation. – 26.06.2025. URL: <https://stat.gov.kz> [in Engl.]

[7] “Ha-Zhong hezuo kancheng guojia jian guanxi de dianfan” [“Kazakhstan–China cooperation is a model for inter-state relations” – Interview with President K.-Zh. Tokayev]. – 23.06.2024. URL: <https://www.chinanews.com.cn/hr/2024/06-23/10238849.shtml> [in Chin.]

[8] Hasakesitan minzhong: Zhongguoren yizhi zai qian [The People of Kazakhstan: “The Chinese Are Always Ahead”]. – 26.06.2025. URL: <https://ishare.ifeng.com/c/s/7oFNT5W7g6S> [in Chin.]

[9] Avtornyok i avtroprom RK: Itogi 2023 goda [Kazakhstan Automotive Industry: Results of 2023] // Kazakhstanskaya Assotsiatsiya Avtomobil’noy Otrastli (KAO). URL: <https://kao.kz/ru/novosti/4/?utm> [in Russ.]

[10] Huanqiu Shibao Yanjiuyuan gongbu Zhong-Ha huxi minzhong diaocha jieguo: Chao bacheng Hasakesitan minzhong renwei yu Zhongguo hezuo jihui geng duo [More than 80% of Kazakhstanis Believe Cooperation with China Brings More Opportunities – Survey Results]. – 26.06.2025. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1746964553817224859> [in Chin.]

[11] Zheng X. Wenhua rentong lun [The Theory of Cultural Identity]. – Beijing: Zhongguo Shehui Kexue Chubanshe, 2018. – 286 s. [in Chin.]

[12] Neafie J., Ramasamy S. Beyond the Silk Road: Navigating the Complexities of Central Asia’s Public Opinion on China // Central Asia Barometer. – 2024. URL: <https://ca-barometer.org/en/publications/beyond-the-silk-road-navigating-the-complexities-of-central-asias-public-opinion-on-china/> (accessed: 26.06.2025). [in Engl.]

[13] 2024 nian qiche biao zhun hua gong zuo yaodian [2024 Highlights of Standardization Work in the Automotive Industry] // Gongye he Xinxin Hua Bu (MIIT). URL: https://wap.miit.gov.cn/jgsj/zbys/qcgy/art/2024/art_a58fcd16195a4364ad8cc479b4887ba7.html [in Chin.]

[14] Shijie qiche dili || Hasakesitan: Zhongya mingzhu, cheshi cong you xiang dian [World Automotive Geography: Kazakhstan, the “Pearl of Central Asia”, Moves from Oil to Electricity] // Zhongguo Qiche Bao [China Auto News]. – 14.10.2024. URL: http://www.cnautonews.com/shendu/2024/10/14/detail_20241014368804.html [in Chin.]

[15] Zhongguo Qirui Qiche heyi jinjun Hasakesitan gaoduan shichang? [How Chery Breaks into Kazakhstan’s Premium Car Market] // Silu zhi yan – Xin shijiao [Silk Road – A New Perspective]. – 15.06.2022. URL: <http://www.siluxgc.com/content/kz/2022-06-15/1007240967905869828.html> [in Chin.]

[16] Juan chu hexin jingzhengli – 2023 nian Zhongguo cheshi huigu ji 2024 nian zhanwang [Core Competitiveness Rolled Out – Review of China’s Auto Market in 2023 and Outlook for 2024] // McKinsey & Company. URL: <https://surl.li/mkwbkw> [in Chin.]

МӘДЕНИ ИНТЕГРАЦИЯ ЖӘНЕ ТҰТЫНУШЫЛАР СЕНІМІ: ҚЫТАЙ АВТОКӨЛІК ӨНДІРУШІЛЕРІНІҢ ТӘЖІРИБЕСІ

Сияо Лю¹, *Серікқалиева А.Е.²

¹ Өл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

^{*2} Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан

Аңдатпа. Бұл мақала Қытайдың автомобиль экспортын Қазақстанға ілгерілетуде мәдени «жұмсақ күштің» және бейресми институттардың рөлін зерттеуге арналған. Қазақстандықтардың қытайлық инвесторларға, әсіресе автомобиль өндірушілеріне және олардың брендтеріне деген қоғамдық сенімін талдау арқылы мақала мұндай салыстырмалы түрде жаңа тауарларға сенім қалыптастыруда екі ел арасындағы мәдени байланыстардың маңыздылығын көрсетеді. Авторлар мәдени өзара іс-қимылдың транзакциялық шығындарды азайтуға, тұтынушылық сенімді нығайтуға және екі мемлекет арасындағы экономикалық қатынастарды күшейтуге қалай ықпал ететінін талдайды. Негізгі назар Қытайдың мәдени дипломатиясы мен автокөлік өндірушілердің жергілікті жағдайға бейімделу стратегияларының синергиясына, сондай-ақ қытай брендтерін қоғамдық қабылдаудың өзгеруіне аударылады. Статистикалық деректер, сауалнама нәтижелері және салалық ынтымақтастық мысалдары қарастырылады. Зерттеу мәдени интеграцияның халықаралық сауданың тұрақты дамуының маңызды факторына айналып отырғанын көрсетеді. Бұл жұмыс Қытайдың Қазақстанға автомобиль экспортын нығайту тетіктерін талдау үшін мәдени «жұмсақ күш» пен бейресми институттар тұжырымдамаларына сүйенеді. Негізгі тұжырым – екі ел арасындағы мәдени өзара іс-қимыл түрлі шығындарды азайтуға, тұтынушы сенімін қалыптастыруға және екіжақты сауданың тұрақтылығын арттыруға ықпал етеді. Белсенді мәдени дипломатия, өндірісті стратегиялық жергіліктендіру, сондай-ақ білім беру, туризм және медиа алмасуларға қатысу арқылы Қытай өз брендтерінің оң қабылдауын қалыптастырып, қазақстандық тұтынушылардың адалдығын арттыруға ықпал етеді. Мақала мәдениеттің бейресми институт ретінде сыртқы сауда қызметінің экономикалық тиімділігіне айтарлықтай әсер етіп, нарықтық артықшылық факторы ретінде трансформацияланатынын дәлелдейді.

Тірек сөздер: жұмсақ күш, мәдениет, бейресми институттар, Қытай, Қазақстан, автомобиль экспорты, мәдени дипломатия, жергілікті бейімделу

Қаржыландыру: мақала ҚР ҒЖБМ ҒК, АР27510281 «Қазақстан жастары арасындағы қоғамдық сенім және әлеуметтік капитал: университеттік ортада қалыптастыру тетіктері (пәнаралық тәсіл)» жобасы шеңберінде дайындалды.

CULTURAL INTEGRATION AND CONSUMER CONFIDENCE: INSIGHTS FROM CHINESE AUTOMOBILE MANUFACTURERS IN KAZAKHSTAN

Liu Siyao¹, *Serikkaliyeva A.E.²

¹ Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

^{*2} Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan

Abstract. The article explores the role of cultural “soft power” and informal institutions in advancing Chinese automobile exports to Kazakhstan. By analyzing public trust among Kazakhstani consumers toward Chinese investors, particularly automobile manufacturers and their brands, the study demonstrates the significance of cultural ties

between the two countries in building confidence in such relatively new products on the Kazakhstani market. The authors examine how cultural interaction helps reduce transaction costs, foster consumer trust, and strengthen economic relations between the two states. Special attention is given to the synergy between China's cultural diplomacy and the localization strategies of automakers, as well as the transformation of public perceptions of Chinese brands. The analysis draws on statistical data, survey results, and industry cooperation case studies. The findings suggest that cultural integration is becoming an essential factor in the sustainable development of international trade. This research relies on the concepts of cultural "soft power" and informal institutions to assess the mechanisms that reinforce Chinese automobile exports to Kazakhstan. The key argument is that cultural interaction between the two countries contributes to reducing various costs, building consumer trust, and enhancing the resilience of bilateral trade. Through active cultural diplomacy, strategic production localization, and engagement in educational, tourism, and media exchanges, China fosters a positive perception of its brands and stimulates the loyalty of Kazakhstani consumers. The article demonstrates that culture, functioning as an informal institution, exerts a tangible impact on the economic effectiveness of foreign trade and transforms into a factor of market advantage.

Key words: soft power, culture, informal institutions, China, Kazakhstan, automobile exports, cultural diplomacy, localization

Funding: The article was prepared within the framework of the project of the Committee of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Kazakhstan, IRN AP27510281 "Public trust and social capital among the youth of Kazakhstan: mechanisms of formation in the university environment (interdisciplinary approach)".

Сведения об авторах:

Сияо Л. – Докторант кафедры китаеведения Казахского национального университета имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Сериккалиева А.Е. - Доктор PhD, ассоциированный профессор Алматы Менеджмент Университета, Алматы, Казахстан, a.serikkaliyeva@almau.edu.kz

Авторлар туралы мәлімет:

Сияо Лю - Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің Қытайтану кафедрасының докторанты, Алматы, Қазақстан

Серікқалиева А.Е. - PhD докторы, Алматы Менеджмент Университетінің қауымдастырылған профессоры, Алматы, Қазақстан, a.serikkaliyeva@almau.edu.kz

Information about authors:

Liu Siyao - PhD student, Department of Chinese Studies, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Serikkaliyeva A.E. - PhD, Associate Professor, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan, a.serikkaliyeva@almau.edu.kz

Статья поступила: 26 Июня 2025

Принята к публикации: 25 сентября 2025