

МАРКЕТИНГ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КИТАЯ

Ань Хао

Институт экономики и международных отношений
Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина

Правильная организация маркетинга особенно необходима при работе на внешних рынках. Сбыт на внешних рынках является главным мотивом участия национальных компаний в международной маркетинговой деятельности. Изучение зарубежной рыночной среды предусматривает анализ комплекса условий организации бизнеса за пределами своей страны в конкретном рыночном пространстве - как в мировом или региональном, так и в пределах отдельного иностранного государства [1].

Управление маркетингом – искусство и наука выбора целевых рынков и налаживания выгодных отношений с покупателями на них. Процесс управления маркетингом состоит из четырёх этапов: анализ рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; претворение в жизнь маркетинговых мероприятий[2].

После международного финансового кризиса, несмотря на давление Запада, «китайский способ развития» рыночной экономики привлек внимание всего мира. В 2010 году экспорт и импорт товаров страны достигли 1577,8 и 1395,1 млрд. долл. США соответственно, что делает Китай первым по величине экспортером и вторым по величине импортером товаров в мире. Четвертым по экспорту и третьим по импорту услуг (170,2 и 192,2 млрд. долл. США соответственно). Общий объем торговли Китая с 2001 г. вырос в 5,8 раз и составил в 2010 г. 2972,9 млрд. долл. США с приростом в 2498,6 млрд. долл. США, сальдо торгового баланса – 182,7 млрд. долл. США. [4, 5] Либерализация торговли привела к снижению среднего тарифа с 43,2% в 1992 году до 9,6% в 2010 году. В результате Китай смог сохранить рекордно высокий средний темп роста ВВП в течение 2000-2010 гг. Открытость торговли составляет около 51,7%.

Рассмотрим географическую сегментацию товарного экспорта Китая за 2010 год. США и ЕС являются главными торговыми партнерами Китая, несмотря на то, что их доля все же ниже чем китайский экспорт в Азию (рис. 1)[5].

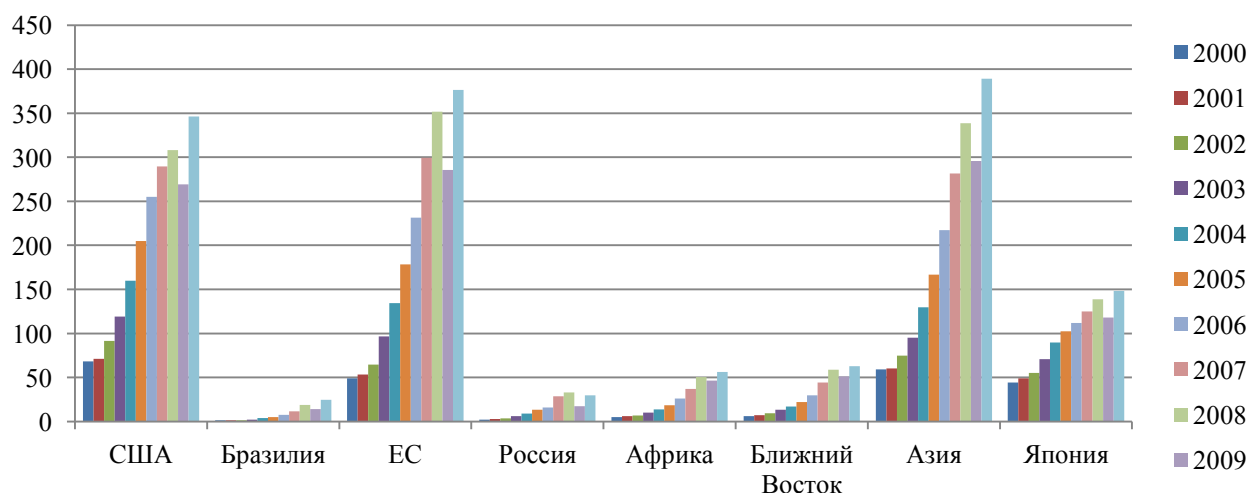


Рис. 1 Географическая сегментация товарных рынков Китая за 2000-2010 гг., в млрд. долл. США [5]

Став важным зарубежным рынком для множества транснациональных автомобильных предприятий, Китай постепенно превращается в экспортную базу для этих авто производителей. 549,69 млрд. долл. США, что составляет 39% общего экспорта Поднебесной приходится на машины и оборудование.

Китай третий год подряд занимает первое место в мире по объему производства автомобилей. По данным Корейской ассоциации производителей автомобилей (КАПА), в 2011 году заводы КНР выпустили 18 млн 420 тысяч машин. Это почти на 10 млн больше, чем второй по величине автопроизводитель – США. В Штатах было произведено 8 миллионов 650 тысяч автомобилей. На третьем месте оказалась Япония: несмотря на потрясшие катаклизмы, Страна восходящего солнца выпустила почти столько же автомобилей, сколько и США: 8400 тысяч. Четвертое место по объему на мировом рынке заняла Германия – 6300 тысяч автомобилей. Южная Корея пятый год подряд оказывается на пятом месте: 4658 тысяч. Как отмечают в КАПА, рост объема производства машин в республике составил 9%. Всего же в мире за 2011 год было произведено 85 млн 240 тысяч автомобилей, что на 3% больше, чем в предыдущем году[3].

Мнения аналитиков автомобильного рынка о поведении Китая на нем различны: «степень участия Китая в международных выставках недостаточная, а Парижская выставка, с точки зрения распространения информации, предоставляет отличную площадку, поскольку в ней участвует около 13 тысяч корреспондентов, 70% которых из других стран и регионов мира» [7].

Чжан Сяоюй считает, что золотое время для китайского автопрома будет продолжаться на протяжении 20 лет: к 2015 году показатель возрастет приблизительно до отметки в 22 млн. 584 тыс. 700 машин; к 2020 году ежегодный спрос на легковые автомобили в стране возрастет до 25 млн. 830 тысяч, в 2025 – 29 млн. 245 тыс. 700 машин, а к 2030 году – 25 млн. 230 тысяч [6].

В направлении усовершенствования экспортного маркетинга автоиндустрии Китая необходимо:

- Поиски внедрение новых моделей управления и современного маркетинга для предприятий, занимающихся внешнеэкономической деятельностью.
- Повышать конкурентоспособность автомобильной индустрии используя технический патент и брендовый образ; качество и технологичную экологичность выпускаемой продукции.
- Активнее принимать участие в автосалонах, международных ярмарках, выставках, аукционах, симпозиумах и презентациях с целью продвижения отечественного товара и завоевания новых потребителей.
- Учиться друг у друга, искать общее при сохранении различий, уважать разнообразие мира и тем самым совместно содействовать процветанию и прогрессу человеческой цивилизации.

Список использованных источников:

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навчальний посібник / Ю. В. Макогон, В. С. Рижиков, С. В. Касьянюк, О. О. Коваленко, В. М. Грідасов, С.В.Чемерис, А. В. Гончарова/ За ред. д.е.н., проф. Ю. В. Макогона. — К.: ЦУЛ, 2006. — 424 с.
2. Маркетинг : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2010.
3. Autonews // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.autonews.ru/automarket_news/
4. WorldBank// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://go.worldbank.org/>
5. World Trade Organization. Report by the Secretariat. // [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://www.wto.org/>

6. Укрінформ // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ukrinform.ua/ukr/order/>
7. Газета "Жэнь минь Жибао"// [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2010-12-17>