

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КИТАЯ

Ду Юань

Научный руководитель: к.э.н., Мангушев Д. В.
Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

В условиях интенсификации процессов глобализации и увеличивающегося соперничества стран на микро- и макроуровнях все большую актуальность приобретает «конкурентоспособность» экономики страны как экономическая категория, являющаяся не только универсальным обобщающим параметром для сравнения эффективности экономик различных стран, но и позволяющая оценивать результаты развития самых разных сфер их экономической жизни[1]. Комплексность этой экономической категории обуславливает значительный интерес со стороны международных организаций и маркетологов, приводит к появлению многочисленных рейтингов и межстрановых сравнений.

Исследование маркетинговой конкурентоспособности Китая представляет особую актуальность по ряду причин.

Во-первых, экономика этой страны является наиболее быстроразвивающейся на протяжении последних десятилетий, что вызывает потребность всестороннего анализа столь бурного роста и исследования факторов, оказывающих на него непосредственное влияние. В условиях наступившего кризиса мировой экономики меняется расстановка сил на международной арене, ускоряются и видоизменяются многие экономические процессы. Смена стратегии экономического развития может позволить Китаю повысить свою конкурентоспособность на фоне замедления темпов роста других стран.

Во-вторых, исследование конкурентоспособности китайской экономики в макроэкономическом аспекте, позволив разложить общее представление о китайской экономике на составляющие и изучить их поотдельности, позволит дать объективное представление о «китайском экономическом чуде», что весьма актуально для экономистов.

В-третьих, анализ роли факторов различного характера в формировании маркетинговой конкурентоспособности Китая, включая состояние и развитие промышленного и сельскохозяйственного производства, уровень развития производительных сил, интенсивность и характер привлекаемых зарубежных капиталопотоков, а также технологическую оснащенность промышленности, развитие социальной сферы и других, необходим для общего понимания положительного и отрицательного воздействия многочисленных составляющих экономического развития страны [2].

Высокие темпы экономического роста, равно как и активное участие страны в международном разделении труда, подкрепляются внушительными масштабами экономических достижений: Китай вошел в тройку мировых лидеров по объему ВВП и внешней торговли, занимает мировое первенство по производству стали и чугуна и третье место по их экспорту, входит в тройку крупнейших производителей автомобилей,

является мировым лидером по экспорту текстильных изделий (если не принимать в расчет внутреннюю торговлю стран ЕС этой продукцией), а также числится в четверке стран - основных реципиентов прямых иностранных инвестиций. В докладе Всемирного экономического форума (ВЭФ) о конкурентоспособности стран мира в 2008-2009 гг. Китай занял 30-е место по индексу глобальной конкурентоспособности среди 134 государств, набрав 4,7 балла из семи возможных и демонстрируя тем самым положительную тенденцию (в докладах за 2007-2008 и 2006-2007 гг. страна занимала 34-е место с показателем 4,6 балла). Главный вклад в относительно высокую международную оценку деятельности Китая на мировом рынке вносит огромный объем рынков сбыта китайской продукции - как внешних, обеспечивших стране мировое лидерство, так и внутренних (второе место в мире после США) [3].

Внешние рынки сбыта играют ключевую роль в развитии китайской текстильной отрасли, являющейся одной из основных статей экспорта страны и еще более усилившей свои позиции на мировом рынке после присоединения КНР к ВТО. При определяющем значении рынков развитых стран в экспорте Китая текстильных товаров важнейшим фактором укрепления позиций отрасли на мировом рынке стала активная положительная динамика импорта последними китайских текстиля и одежды. Благодаря этому за минувшее десятилетие удельный вес китайской одежды в импорте Японии увеличился на 23%, США - на 15%, что позволило Китаю занять безусловные лидерские позиции среди поставщиков соответствующей продукции в эти страны [3].

При экспортной ориентации отрасли наличие емких внешних рынков сбыта явилось серьезным стимулятором текстильного производства, обеспечив достаточные высокие среднегодовые темпы его роста, превосходящие динамику ВВП. Обращает внимание не характерная для развивающихся стран низкая доля иностранных компонентов в этой сфере, свидетельствующая о развитости в Китае всех стадий производства текстильной продукции и прочных конкурентных позициях отрасли как на внутреннем, так и на мировых рынках. Необходимо отметить, что успешное развитие текстильной промышленности служит важнейшим фактором развития китайской экономики, создавая предпосылки для укрепления позиций страны в мировой экономике в целом и одновременно способствуя решению внутриэкономических и социальных проблем Китая, таких как высокий уровень безработицы, за счет обеспечения значительного количества рабочих мест.

Важным достижением последнего десятилетия является активное развитие машиностроительной промышленности и заметное повышение ее технологического уровня. Это привело к более чем двукратному увеличению доли продукции машиностроения в экспорте, что позволило уравновесить позиции соответствующей группы товаров в экспорте и импорте. Большой маркетинговой конкурентоспособностью на мировом рынке обладают бытовая электроника, компьютерное и телекоммуникационное оборудование китайского производства. За пять лет с начала века Китай увеличил долю в мировом экспорте компьютеров почти

в пять раз, обеспечивая четвертую его часть, и в три раза - в вывозе телекоммуникационного оборудования (на КНР приходится пятая часть мирового объема), что позволило ему занять второе место после ЕС.

Стремительно укрепляет свою роль в мире китайское автомобилестроение, при динамике производства, в 1,5-2 раза превышающей рост ВВП, и увеличении доли в мировом объеме до 14% в 2009 г. При этом в последние годы наблюдается значительное возрастание экспортной квоты в национальном автомобилестроении (доля экспортируемых автомобилей в общем объеме их производства возросла с 3 до 23% в 2005-2009 гг.), сопровождаемое резким ростом экспорта (в четыре раза за тот же период) и широким выходом на международный рынок национальных брендов (например, крупнейшая китайская автомобилестроительная корпорация GreatWall экспортирует половину выпускаемых автомобилей) [4].

В целом же осуществляемая в стране активная антикризисная маркетинговая политика нацелена не просто на выживание национальной экономики в кризисную эпоху, а на качественные изменения в экономическом развитии, которые, в конечном счете, должны привести к увеличению экономической мощи Китая и кардинальному повышению конкурентоспособности китайской экономики на мировом рынке в посткризисном периоде.

Список использованных источников:

1. Энциклопедия маркетинга. // [Электронный ресурс] - Режим доступа / <http://www.marketing.spb.ru/>
2. КНР 55 лет: Политика, Экономика, культура. Институт Дальнего Востока РАН. - 2004
3. Китай в мировой и региональной политике: История и современность / Отв. ред.-сост. Е.И. Сафронова; РАН. Ин-т Дал. Востока. М.: (ИДВ РАН), 2011. - 256 с.
4. Китайская Народная Республика. Политика, экономика, культура. 2010–2011 / Гл. ред. Титаренко М.Л.; РАН. Ин-т Дал. Востока. М.: Форум - 2011. - 448 с.