

УДК 339.138

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У КНР

Великий Ю. М., к.е.н., професор, кафедра менеджменту, ХНЕУ імені С. Кузнеця, м. Харків, Україна

Анотація — В статті розглядаються сучасні тенденції, інструменти та механізми реалізації маркетингу на ринку КНР в умовах інтернаціоналізації світогосподарських зв'язків. Маркетинг в Китаї - це те, з чого потрібно почати для ефективного пошуку китайського виробника, постачальника або будь-якого товару в Китаї. Просування будь-якого товару або послуги передбачає володіння інформацією про стан конкретного сегмента ринку, рівні виробництва, знання конкурентного середовища, обліку поточних тенденцій і перспектив розвитку ринку.

Ключові слова — інформація, інтернет-портал, китайській ринок, реклама, соцмережі

Маркетинг в Китаї - це те, з чого потрібно почати для ефективного пошуку китайського виробника, постачальника або будь-якого товару в КНР.

Грамотне просування будь-якого товару або послуги передбачає володіння інформацією про стан конкретного сегмента ринку, рівні виробництва Китаю з того чи іншого товару, знання конкурентного середовища, облік поточних тенденцій і перспектив розвитку ринку.

Фактично результативний маркетинг в Китаї це перший крок на шляху до вдалих контрактів, запорука успіху Вашого бізнесу.

Аналіз ринку Китаю - це те, з чого слід починати будь-який бізнес-проект. Наше завдання допомогти замовникам в пошуку маркетингової та іншої необхідної інформації, яка буде допомагати топ менеджменту замовника ефективно приймати рішення, пов'язані з виходом на китайський ринок.

Китайські споживачі звикли, що під них будуть підлаштовуватися іноземні компанії.

Щоб домогтися успіху, необхідно адаптуватися до китайським споживачам і місцевим маркетинговим каналам. Сильно відрізняється інтернет-простір: багато великих західних інтернет-компаній не представлені на китайському ринку, або навіть цілеспрямовано заблоковані.

У Китаї понад 720 мільйонів чоловік активно користуються інтернетом, і ця цифра зростає буквально кожен день. 690 мільйонів китайців мають акаунти в соцмережах, з них більше 560 мільйонів виходять в онлайн з мобільних телефонів. Не дивно, що Digital marketing - один з ключових інструментів просування товарів і послуг в Піднебесній. Платформи, звичні для китайського користувача, відрізняються від тих, що використовуються в західних соціальних медіа.

Вплив традиційних інструментів реклами знижується, маркетинг стає все більш інтерактивним і візуально орієнтованим, зростає вплив чат-додатків - наприклад, таких як WeChat. З допомогою його можна не тільки спілкуватися, але й створювати блоги, новинні стрічки, інтернет-магазини і підписки.

Також відрізняється і китайський ринок інтернет реклами, наприклад, більш краща медійна реклама за принципом оплати показів, ніж вже стала нормою на Заході система PPC (оплата за перехід). Відрізняє медійну рекламу і те, що її вартість значно нижче, а аудиторія характеризується, як професійна і молода.

Основними інтернет-порталами, на яких зосереджені найбільші обсяги трафіку і відповідно найвищі доходи від реклами включають в себе:

- сервіс мікроблогів - Sina.com і Tianya.com;
- багатофункціональний портал - Sohu.com (пропонує послуги реклами, пошукові послуги (в тому числі послуги просування і розкрутки), а також позиціонується, як портал онлайн ігор. Також був моно-

полістом на висвітлення подій Олімпійських ігор, що, як не дивно, забезпечило хороший «спідйом» компанії);

- поштовий сервіс - 163.com;
- сервіс миттєвого обміну повідомленнями - QQ.com;
- гігант онлайн торгівлі «Alibaba» з міста Ханчжоу (гарний майданчик для просування і розкрутки послуг та товарів);
- Made-in-China.com, який є провідною платформою електронного бізнесу (B2B) в світі;
- пошукові системи 360.cn (So.com) і Sohou.com;
- портали для локалізації, наприклад, для просування в певних містах - Hao12.com і www.2345.com;
- Інші багатофункціональні портали новин, пошти, мікроблогів, пошуку і реклами: online.sh.cn, tom.com, 21cn.com.

Самим популярним пошукувачем в Китаї, а за сумісництвом і самим із відвідуваних є - Baidu.com. В даний час за обсягами пошукових запитів що обробляються (а саме: 3 млрд 428 млн.) Байду стоїть на 3 місці в світі.

Аналіз ринку дозволяє отримати уявлення про стан ринку і тенденції його розвитку. Дослідити, проаналізувати і оцінити всі елементи і фактори, що впливають на тенденції розвитку, структуру, характер взаємин на конкретному ринку. Виявити можливості компанії зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку або його сегменті шляхом адаптації випускається (реалізується) підприємством продукції до попиту і вимог ринку.

Також аналіз ринку допоможе визначити обсяг ринку і частки, займаної окремими підприємствами, оцінити потенціал ринку конкретного продукту і потенційний обсяг продажів продукту при різних рівнях ціни.

Китай вийшов на перше місце в світі за обсягами інтернет-торгівлі в 2015 році. На початку 2016-го міністр комерції КНР Гао Хучен говорив, що розмір e-commerce виріс майже на третину в порівнянні з 2014 роком:

до 3,2 трильйона юанів (465 мільярдів доларів за поточним курсом). Згідно з даними Державного статистичного управління КНР, за вісім місяців минулого року обсяг роздрібної інтернет-торгівлі в країні збільшився майже на 27 відсотків, досягнувши 452 мільярдів доларів.

Незважаючи на уповільнення темпів зростання економіки в 2017 році, Китай, ймовірно, залишиться одним з найбільш швидкозростаючих ринків споживання. Тому компанії, що працюють на цьому ринку повинні оптимально розподілити ресурси для просування своєї продукції.

Результативний маркетинг в Китаї це перший крок на шляху до вдалих контрактів, запорука успіху бізнесу.

Список використаної літератури

1. Алексунин В.А. Маркетинг в Китае - СПб.: «Пітер», 2015. – 326 с.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: учебник для вузов – Изд-во: Питер, 2009. – 688 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knigovodstvo.ru/book/1558/>
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 4-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.
4. Егорова А. Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. – Международный маркетинг рабочей силы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.bibliotekar.ru/marketing-3/75.htm
5. Матвейчук Л.И. Международный маркетинг: учебное пособие (редактор: Ильин А.А.). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/Meshd_ma/page0002.asp

Автори

Великий Юрій Михайлович, к.е.н., професор кафедри менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця (vum4@yandex.ru)

Тези доповіді надійшли 09 січня 2017 року..

Опубліковано в авторській редакції.