



Чжан Кан,
аспирант кафедры маркетинга
Белорусского государственного
экономического университета



Вадим Голик,
заведующий кафедрой
маркетинга Белорусского
государственного
экономического университета,
кандидат экономических наук,
доцент;
scvg2017@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются стратегии продвижения китайских автомобилей: адаптация, позиционирование, ценовая политика, продвижение бренда, сбытовая стратегия. Особое внимание уделяется современным подходам в маркетинговой деятельности автомобильных компаний, инструментам интернет-маркетинга, подчеркивается необходимость использования контент-маркетинга и маркетинговой аналитики.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, рынок, автомобильная промышленность, Китай, интернет-маркетинг, позиционирование, бренды, стратегия адаптации.

Для цитирования: Кан Ч., Голик В. Стратегии продвижения китайских автомобилей на международный рынок // Наука и инновации. №6. С. 53–57. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2022-6-53-57>

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КИТАЙСКИХ АВТОМОБИЛЕЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

УДК 339.138

Автомобильная промышленность Китайской Народной Республики вступила в эпоху процветания, занимает первое место в мире по количеству выпускаемых автомобилей и отличается экспансией своей продукции на международный рынок. Следует отметить, что занять такие позиции достаточно непросто, поскольку этот сегмент характеризуется избытком предложения, падением спроса и жесткой конкурентной борьбой в силу наличия огромного количества компаний, предлагающих автомобили, соответствующие запросам разных групп потребителей. Эти обстоятельства обуславливают необходимость инноваций и конкурентных преимуществ не только в производстве, дистрибуции, ценообразовании, но и в продвижении продукции [1]. Сегодня КНР выпускает автомобили практически всех мировых брендов, и это сотрудничество с лидерами международного автомобилестроения и производство иностранных машин в стране обусловило

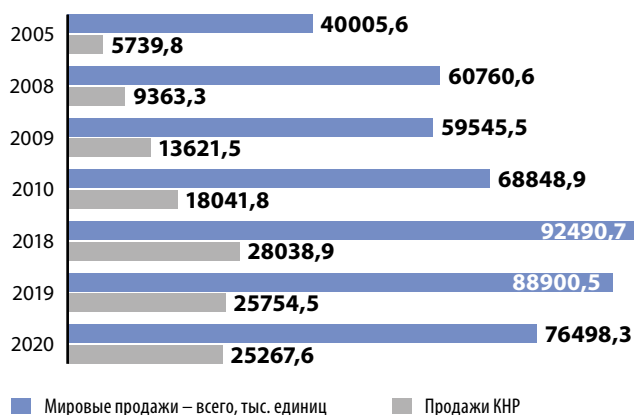


Рис. 1. Динамика объемов продаж легковых автомобилей в мире и КНР [10]

развитие многих китайских марок, таких как Lifan, Great Wall, Geely, Chery, BYD (рис. 1).

Благодаря приобретению китайскими специалистами инженерно-конструкторского опыта Китай начал производить транспортные средства высокого уровня, что впоследствии привело к их продвижению на мировом рынке и завоеванию устойчивых позиций. Экспорт стал успешным сегментом экономики, за рубеж отправляются автомобили самого разного назначения: легковые машины, грузовики разных категорий, городские автобусы и др., чаще всего бюджетного сегмента. Их главным преимуществом в борьбе за международный рынок становится разнообразный модельный ряд и наилучшее соотношение цены и качества [6]. Согласно данным маркетинговых исследований авторынга КНР за период 2005–2020 гг., наблюдается повышенный спрос на эту китайскую продукцию в странах Азии и Африки. Импортерами выступают также государства Восточной Европы, Латинской Америки, Ближнего Востока и Северной Африки. Автомобильные бренды Китая сейчас активно ищут пути выхода в развитые страны



Рис. 2. Объем экспорта китайских автомобилей [11]

Европы и Америки, имеющие сильную и зрелую автомобильную промышленность (рис. 2).

Известно, что с повышением доступности высоких технологий процесс налаживания и установления прочных коммуникационных связей с внешней средой качественно изменился. Именно в данный период перед автомобильными компаниями четко определяется новая и достаточно сложная задача – разработать оптимальные и наиболее подходящие стратегии для более эффективного продвижения бренда. Для успешного выхода китайского автопрома на международный рынок применяются следующие инструменты.

Стратегия адаптации, заключающаяся в выпуске продукции, отвечающей самым взыскательным запросам. В сфере международного маркетинга здесь рассматриваются маркетинговые мероприятия, связанные с возможной адаптацией автомобильной продукции под каждый из рынков с учетом специфики маркетинговой среды [8]. Китайские компании стараются производить автомобили в соответствии с природными условиями стран-потребителей, состоянием дорожной сети, спросом на рынке, потребностями ниши и пр., что вызывает у покупателей предпочтения, формирует приверженность бренду и определенный уровень лояльности [3].

Ценовая политика как стратегия, являющаяся в настоящее время определяющим и значимым конкурентным преимуществом китайских автомобилей. Однако это не подразумевает достаточно резкого снижения их стоимости в ущерб качеству, поскольку в итоге недобросовестная конкуренция только вредит репутации китайских брендов в целом. Необходимо предлагать автомобильную продукцию по доступной цене при сохранении хороших технических и эксплуатационных характеристик, а не просто стимулировать спрос очень низкой ценой. Следует отметить, что ранее это был единственный маркетинговый инструмент для китайских автопроизводителей, желающих вести бизнес за рубежом, но по опыту последних лет они отказались от ценовых войн на международных рынках и сосредоточились на улучшении имиджа бренда и повышении лояльности клиентов. Именно брендинг стал определяющим локомотивом, прочной основой и базой для выживания и развития в условиях серьезной конкуренции. Поэтому автопредприятия КНР предприняли серьезные попытки для определения и активизации ценностной ориента-

ции бренда, чтобы впоследствии завоевать признание зарубежного потребителя. Для китайских автопроизводителей очень важно преобразовать ключевые компетенции фирмы, такие как ресурсы, технологии, человеческие ресурсы, управленческие и маркетинговые инструменты, в свои конкурентные преимущества. Необходимо эффективно управлять брендом, чтобы его имидж стал основой конкурентоспособности компании, а не цена [6] (рис. 3).

Стратегия позиционирования, заключающаяся в правильном представлении марки на локальном рынке. В этих целях внимание производителей в основном фокусируется на международном рынке среднего класса через национальные бренды и известные европейские, американские и японские автогиганты. Определенный упор делается на экономический фактор, так как потребители китайских автомобилей в большинстве своем «обыватели», которых можно охарактеризовать как прагматичных, конкретных, бережливых и даже расчетливых. Ценности данных клиентов основаны на стремлении к стабильности и процветанию. Они трудятся, чтобы заработать деньги и улучшить свое благосостояние, создавая при этом комфортные условия для жизни [2].

Стратегия продвижения бренда, диктующая новые правила для автомобильной промышленности по построению эффективной коммуникации с зарубежными покупателями [7]. Это связано с барьером в виде сложившегося стереотипного мнения о низком качестве китайских товаров. Данный фактор сильнее всего отпугивает потенциальных иностранных потребителей, поскольку они еще не в достаточной степени осведомлены о положительных сдвигах в работе китайского автопрома. Они касаются расширения модельного ряда автомашин, разработки хорошего дизайна, большого выбора дополнительных опций к базовым конструкциям, полной гарантии эксплуатации в течение длительного периода времени, высокого уровня технического обслуживания при доступной стоимости. Но пока зарубежные покупатели не уверены в конкурентоспособности китайских автомобилей по сравнению с американскими, европейскими и японскими, требуются значительные усилия по установлению прочных коммуникационных связей с локальными потребителями, чтобы повысить их интерес к китайским национальным брендам. Для этого применяются разнообразные рекламные каналы и средства для повышения уровня осведомленности о суще-

ствующих марках, продвижения продукции и создания положительного имиджа компании. Кроме того, на первый план выходит ознакомление потенциальных клиентов с корпоративной культурой фирмы, ее философией, миссией и социальной политикой, что поможет завоевать доверие и лояльность к бренду.

Азбука рекламной коммуникации должна учитывать местную специфику. На международном рынке акцент корпоративных рекламных кампаний китайских автомобилей обычно делается на их долговечности, возможности эксплуатации в условиях страны-потребителя и доступной цене. На данный момент пристальное внимание уделяется онлайн-рекламе, которая более эффективна, чем традиционная. Также можно выделить такой действенный способ продвижения, как сотрудничество с предприятиями, тесно связанными с автомобилестроением (производителями смазочных масел, бензина, шин и др.) [3]. Данную форму взаимодействия можно определить как совместное продвижение. Идея состоит в том, что автомобильные компании размещают рекламу в своих магазинах для повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж. Соответственно, при покупке автомобиля клиентам вручается дисконтная карта таких партнеров. Обозначенный вид рекламного сотрудничества очень эффективен для обеих сторон. Помимо рекламы китайские автомобильные концерны большое значение придают PR-мероприятиям – приятной платформе для создания положительного имиджа, который является залогом успеха китайских автомобильных брендов на мировом рынке. Кроме того, китайские производители активно участвуют в ведущих международных выставках, чтобы углубить впечатления и знания местных жителей о китайских автомобилях.

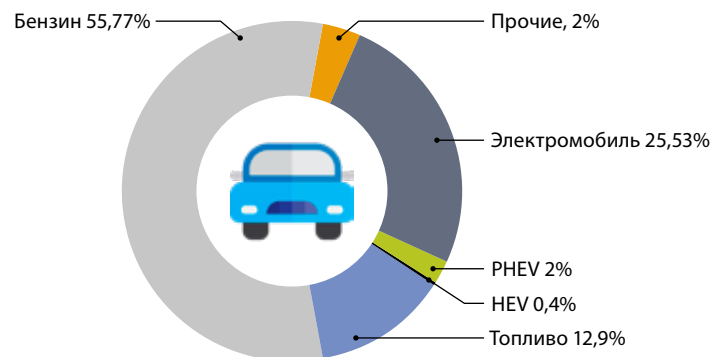


Рис. 3. Тип и доля автомобилей по экспорту [11]

Ухудшение экономической ситуации во многих развивающихся странах и в регионе в целом также способствует изменению модели потребительского экономического поведения, в первую очередь это влечет за собой снижение покупательской активности и платежеспособного спроса. Таким образом, чтобы повысить продажи и завоевать симпатии клиентов, автокомпании КНР широко применяют и совершенствуют программы льготного кредитования [4].

Сбытовая стратегия, акцентирующая внимание на подборе компетентных дилеров и скоординированном взаимодействии с ними. Эти стратегически важные партнеры играют главную роль в успехе китайских автомобильных компаний на локальном рынке, поскольку в большей степени осведомлены об особенностях местного рынка, запросах и предпочтениях потребителей, помогают преодолевать языковые и культурные барьеры. Именно дилерские сети формируют имидж компании. Раньше из-за их неразвитости, проблем в обеспечении клиентов запчастями, низкого уровня обслуживания и ремонта на международном рынке сложилось негативное впечатление о китайских автомобилях, что в итоге сказалось на продажах. Но в последнее время ситуация изменилась: открыто большое количество представительств в разных странах, налажено взаимовыгодное сотрудничество с ними, серьезные усилия направлены на дальнейшее перспективное развитие дилерских сетей. Они предпринимают всевозможные меры по удержанию трейдеров и оказанию всесторонней помощи своим клиентам [5]. Причем приоритетным направлением выступает не только расширение дилерской сети, но и повышение качества обслуживания и послепродажного сервиса (рис. 4, 5).

Китайские автопроизводители в последние годы определяют жесткие регламенты и строгие

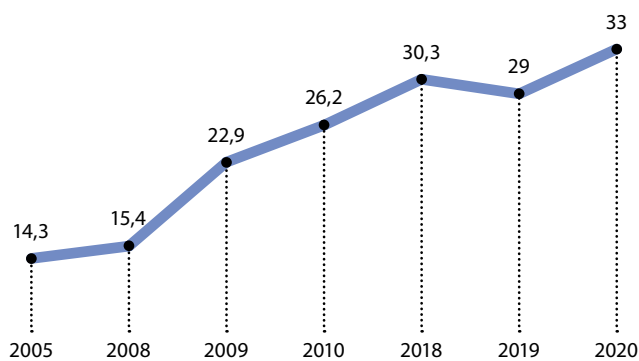


Рис. 4. Доля КНР в мировых продажах, % [10]

требования к своим дилерам, чтобы впоследствии сформировать положительный имидж в глазах международных потребителей. Они хотят, чтобы подведомственные торговые компании придерживались единых стандартов обслуживания по принципу «четырёх S»: Show-room (торговый зал, оформленный по корпоративным стандартам), Store (склад запасных частей с обязательным наличием определенного ассортимента), Shop (магазин запасных частей), Service (технический центр с оборудованием, необходимым для обслуживания, и квалифицированным персоналом, прошедшим специальное обучение). Для автомобильных компаний-производителей существенным и определяющим фактором является то, чтобы дилеры в этом сегменте рынка имели безупречную репутацию, обладали высокотехнологичной и инновационной материально-технической базой, а также имели опыт взаимодействия и сотрудничества с аналогичными автопроизводителями. Также следует принимать во внимание их взаимоотношения с банками и другими кредиторами, организаторские возможности и навыки, экономические показатели и финансовое положение для развития деловых операций. Для обеспечения роста автомобильного рынка в условиях кризиса необходимы совместные маркетинговые программы автомобильных компаний, дилеров и финансовых учреждений для эффективного стимулирования потребительского спроса.

Таким образом, на сегодняшний день ни одну успешную китайскую автомобильную компанию невозможно представить без ее собственной маркетинговой стратегии. Процессы глобализации и интеграции делают невозможным эффективное функционирование компаний в условиях жесткой конкуренции на мировом рынке без использования инструментов маркетинга. Разрабатывая же стратегию продвижения своих товаров на рынок, производители имеют возможность создать конкретный план достижения поставленных перед ними целей, учитывая при этом как теоретические элементы маркетинга, так и свои фактические финансовые ресурсы и производственные возможности. Поэтому при поиске эффективных стратегий коммуникационного продвижения автомобильным компаниям Китайской Народной Республики следует учитывать такие факторы, как потребности и предпочтения международных потребителей, их ожидания, ценностные и психоэмоциональные характеристики, сезонность продаж авто-

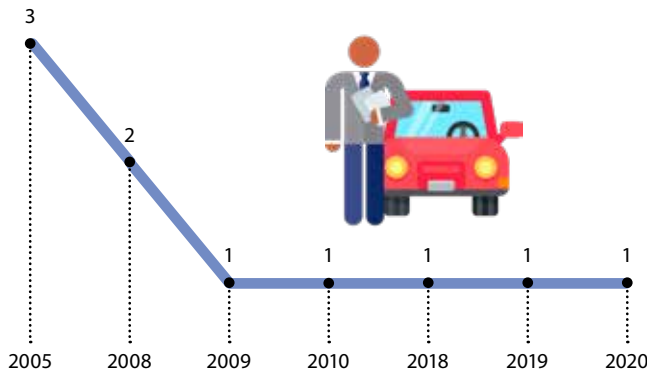


Рис. 5. Позиция КНР на мировом рынке продаж автомобилей

мобилей и другие составляющие. Необходимо гибко использовать современные технологии для коммуникации с потенциальными зарубежными покупателями, активно проводить мероприятия по интернет-продвижению автомобилей, в частности в блогосфере, социальных сетях.

В современной теории и практике маркетинга рассматриваются следующие компоненты интернет-продвижения: интернет-реклама, интернет-стимулирование, связи с общественностью посредством интернет-технологий (интернет-PR), поисковая оптимизация (SEO), оптимизация под социальные сети (SMO), продвижение в социальных сетях (SMM или SMP), повышение эффективности взаимодействия целевых интернет-пользователей с электронным ресурсом (сайтом, мобильным приложением) на основе совершенствования его юзабилити, дизайна и контента (User Experience) [9]. Перечисленные компоненты актуальны для использования в маркетинговой деятельности производителей и продавцов автомобильной продукции.

Для ее продвижения фирмы должны уделять большое внимание контент-маркетингу. В этой связи весьма актуально создание и распространение отвечающей интересам целевой аудитории информации, не воспринимаемой как реклама, с целью убеждения потенциальных и существующих клиентов, формирования конкурентоспособного образа компании, ее товаров и услуг и привлечения потенциальных покупателей. Необходим комплекс эффективных мероприятий, состоящий из компонентов интернет-продвижения, исходя из существующей маркетинговой среды. Для этого нужно внедрять и использовать на высоком уровне маркетинговую аналитику данных, применять соответствующие онлайн-сервисы (Google Analytics, Яндекс.Метрика), программное обеспечение, например

в сфере Data Mining (Statistica, Loginom) и др. Важное значение имеет управление клиентским опытом, что необходимо любой автомобильной компании для отслеживания, контроля и организации взаимодействия между ней и потребителями в течение всего жизненного цикла продукции [7].

В заключение следует отметить, что любая маркетинговая стратегия должна быть направлена на повышение удовлетворенности покупателей, чтобы обеспечить долгосрочное развитие взаимоотношений с ними, которое будет способствовать своевременному выявлению проблем и поиску решений для совершенствования бизнеса автомобильных компаний. ■

■ **Summary:** This article discusses the strategies for promoting Chinese cars (adaptation, positioning, pricing policy, brand promotion, sales strategy). Important attention is paid to modern approaches in the marketing activities of automotive companies, internet marketing tools, emphasizes the need to use content marketing and marketing analytics.

■ **Keywords:** marketing, marketing strategy, international marketing, automotive Industry, china, sales, competitiveness, internet marketing, positioning, brands, marketing analytics, adaptation strategy.

■ <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2022-6-53-57>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Г.В. Астратова. Современные тенденции развития экономики, менеджмента и маркетинга в Китае / Г.В. Астратова // Отходы и ресурсы. 2019. №4. С. 23–39.
2. Гавриков А.В. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А.В. Гавриков, В.В. Давыдов, М.В. Федоров. – М., 2020.
3. А.Е. Коваленко. Характеристика информационного потока в интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса / Е.А. Коваленко, Ю.Г. Кузменко // Практический маркетинг. 2020. №2 (276). С. 20–31.
4. А.В. Лебедев. Выбор эффективных каналов коммуникации для программы лояльности / А.В. Лебедев, Е.А. Щербаков // Маркетинговые коммуникации. 2020. №1. С. 56–67.
5. Д.В. Пингин. Анализ инструментов интернет-маркетинга для продвижения / Д.В. Пингин, А.Д. Кузьмина // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. №4/1. С. 112–114.
6. Т.А. Шаренкова. Особенности китайского маркетинга и китайских потребителей в современных условиях / Т.А. Шаренкова, М.В. Никитина // Российско-китайское исследование. 2018. №3/4. С. 185–192.
7. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений. – Минск, 2010.
8. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И.Л. Акулич. – Минск, 2014.
9. Голик В.С. Web-маркетинг: учебно-методический комплекс для специальности 1–26 81 05 «Маркетинг» / В.С. Голик. – Минск, 2017.

Статья поступила в редакцию 21.12.2021 г.