

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Цун Инлин

Магистрант каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела
Санкт-Петербургского государственного
торгово-экономического университета

A DESCRIPTION OF THE CONSUMER MARKET IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Cong Yingling

Annotation

Impressive success of economic transformation of China and the Chinese economic model attract attention of researchers from different countries. The goal of the present paper is to monitor the modern state of the consumer market in the PRC and to analyze its problems.

Keywords: integration, supply and demand, market agent, product quality.

Аннотация

В последние годы внушительные успехи, достигнутые в ходе осуществления хозяйственных преобразований в Китае, привлекают к себе внимание всего мира, и в первую очередь, интересуются так называемой "Китайской экономической моделью". Цель данной статьи заключается в мониторинге современного состояния потребительского рынка КНР и выявление проблем его функционирования.

Ключевые слова:

Интеграция, предложение и спрос, субъект рынка, качество товара.

После проведения экономической реформы и провозглашения политики открытости Китай добился больших успехов в развитии экономики, выйдя на второе место в мире (после США) по общему объему ВВП. КНР превратилась из отсталой в развитую промышленно-аграрную страну, поставившую цель достичь в первой половине XXI века высокого уровня развития и стать одной из ведущих держав мира [3, 4, 5, 8, 9].

В процессе экономических реформ кардинально изменился потребительский рынок страны, анализ которого имеет большое значение для координации направлений дальнейшего развития Китая и других стран.

Сложившийся на сегодня потребительский рынок Китайской Народной Республики имеет следующие основные характеристики:

1. Потребительский рынок Китая отличается большим объемом и широким разнообразием товаров.

Потребительские расходы населения Китая в 2013 году составляли 4572,3 млрд. долл., и занимали 2 место в мире. Доля потребительских расходов Китая в мире составляла 8,1% [12].

Официальной политикой китайского правительства последних лет является поощрение внутреннего потребления, чего невозможно добиться без развития отраслей, производящих потребительские товары. По объему производства ряда товаров – изделий легкой промышленности (обувь, одежда, хлопчатобумажные ткани, игрушки и т.п.), отдельных товаров длительного потребления (про-

дукция электроники, машины, холодильники и т.п.) – Китай занимает первое место в мире. По данным статистики, в первой половине 2014 года доля производства предметов потребления в ВВП страны составляла более 50%.

С начала запуска правительством нового цикла расширения потребления в 2010–2011 гг. на фоне роста расходов на еду и одежду еще более значительными темпами увеличиваются расходы на транспорт, жилье, культурный досуг и электронную связь. Это указывает на формирование более сбалансированной структуры потребления, приближающейся к развитым странам.

2. Последовательная интеграция национального рынка в систему мирохозяйственных связей.

Имея многотоварный рынок, Китай экспортирует 50 000 различных видов товаров в 182 страны мира, среди которых лидируют США, Япония и государства ЕС. Если совсем недавно маркировка на товаре "Made in China" у многих ассоциировалась с низкокачественной продукцией, то сегодня китайские товары пользуются большой популярностью во всем мире, потому что они подкупают своей невысокой стоимостью, при этом мало в чем уступая по качеству более дорогим аналогичным товарам. Но, к сожалению, для большинства из них до сих пор не удалось создать общепризнанные мировые бренды.

3. Предложение товаров на национальном рынке значительно превышает объем платежеспособного спроса населения.

С одной стороны, благодаря дешевым трудовым ре-

сурсам, огромным программам стимулирования экономики, инвестициям в материальные и нематериальные активы, Китай стал ведущей страной по производству потребительских товаров, что обеспечивает полноценное предложение товаров на рынке. С другой стороны, несовершенство системы социального обеспечения и традиционное представление населения страны о необходимости вложения избыточной денежной массы в банки приводят к тому, что покупательная способность китайского населения в целом невысока, уровень потребления на душу населения низкий. Потребительские расходы на душу населения в Китае в 2013 году были равны 3299,8 долларов и занимали 130 место в мире [12].

4. Присутствие на потребительском рынке многочисленных рыночных субъектов, организующих свою хозяйственную деятельность на основе различных форм собственности.

Великий руководитель Китая Дэн Сяопин, заложивший политику открытости, сказал: "Не важно, какого цвета кошка, главное, чтобы мышей ловила", т.е. не стоит сковывать себя идеологическими абстрактными спорами о том, что лучше – социализм или капитализм, главное, чтобы эффективно работали мотивационные механизмы в экономике страны. Последние основаны на многообразии форм собственности, рыночном ценообразовании, самостоятельности субъектов предпринимательской деятельности.

Эти условия создали основы насыщения потребительского рынка Китая товарными ресурсами, который ускоренными темпами перешел от "рынка продавца" к "рынку покупателя", а в дальнейшем позволили обеспечить его стратегическую безопасность.

5. Применение разнообразных инструментов продвижения товара на рынке.

В Китае широко используются такие методы маркетинга, как выпуск ограниченного количества товаров и их пробная продажа, постоянное обновление линейки продуктов и моделей, выставки-продажи, оплата за товар в рассрочку, выпуск привлекательных электронных льготных скидочных купонов, нетрадиционная реклама в форме коротких фильмов о товаре и размещение их в Интернете.

Китайцы охотно верят в силу престижных брендов, их качество и имидж. Такие известные мировые бренды, как Procter&Gamble, Nestle, CocaCola, KFC, пользуются популярностью в Китае и китайские потребители охотно платят более высокие цены за них. Но по мере того, как международные предприятия все больше и больше инвестируют в китайский рынок, национальные предприятия еле-еле "держатся на плаву".

6. Полнота и открытый доступ к рыночной информации.

В Китае, как и в большинстве стран мира, государственные структуры взяли на себя функции сбора и обеспечения необходимой информацией предпринимателей страны о конъюнктуре, тенденциях, традициях, инструментах поддержки национального и международных рын-

ков товаров и услуг. Правительство Китая в рамках сотрудничества с бизнесом усилило связи со СМИ, открыло массу сайтов, телевизионных каналов, где публикуют актуальную информацию о спросе на товары, о ценах на сельскохозяйственные продукты и ресурсы, чтобы эффективно поддерживать хозяйственную деятельность субъектов рыночной экономики и товарообмен. В последнее время создание региональных информационных платформ стало важнейшей задачей местных органов власти. Периодически проходят конференции "Китайского рыночного союза", где происходит обмен мнениями и информацией между предпринимателями из различных регионов страны. Все эти мероприятия помогают снизить риски хозяйственной деятельности и защитить интересы китайских предпринимателей.

7. Динамизм товарной структуры и каналов реализации на потребительском рынке.

В Китае происходят важные сдвиги в товарной структуре рынка, постоянно появляются новые "горячие точки" потребления. В последнее время значительно увеличилась доля реализации продовольствия и инновационной технологической продукции.

Открываются безграничные возможности Интернет-маркетинга. Телевизионная, электронная и телефонная торговля становятся все популярнее. Главным преимуществом этих форм торговли по сравнению с традиционной является то, что они способны адекватно и быстро реагировать на запросы покупателей, повысить оперативность сделки, и укрепить конкурентные позиции предприятия на рынке [6, 7].

Постоянно совершенствуются законодательные механизмы, регулирующие интернет-торговлю с целью защиты прав потребителей. С марта 2014 года начал действовать новый закон, в котором установлено: покупатель вправе отказаться от товаров в любое время до его передачи, а после передачи – в течение 7 дней вернуть товары.

Предприниматели в сфере онлайн-торговли постоянно улучшают качество предоставляемых услуг [10, 11]. Они предлагают бесплатную доставку товаров путем пересылки почтовыми отправлениями или перевозки с использованием используемого способа доставки и вида транспорта. Делают интересное видео о наладке, подключении и пуске в эксплуатацию технически сложных товаров. В связи с этим, онлайн-торговля становится новой ярко выраженной тенденцией китайского рынка. Например, только за один день, 11 ноября 2014, оборот на сайте Taobao достиг 60 миллиардов юаней, что стало новым рекордом онлайн – торговли.

8. Несбалансированное развитие товарного рынка между восточным и западным регионами страны.

Легкая промышленность развита в основном в приморской зоне, в городах Гуанчжоу, Шанхай, Шэньчжэнь, где сосредоточено большинство предприятий популярных мировых брендов, именно здесь наблюдается всплеск иностранных инвестиций и развитие современных технологий. А на северо-западе развитие потреби-

тельного рынка происходит очень замедленно, хотя государство вкладывает значительные бюджетные средства и всячески поощряет инвестиции в этот регион.

9. Низкое качество и безопасность продовольственных товаров.

В условиях ускоренного развития экономики, основываясь на принципе "сначала создавать, потом регулировать", средние и малые предприятия возникают в Китае повсюду, как грибы после дождя – маленькие магазины, павильоны, киоски, палатки, автолавки. Однако товары и условия их реализации не всегда соответствуют требованиям стандартов, гигиенических нормативов и санитарных правил.

Качество продукции напрямую влияет на качество жизни населения. У китайцев есть поговорки: "Еда – основа существования жителей", "Болезнь из уст". Но в Китае угрозы жизни и здоровью человека из-за нарушений в сфере производства и реализации пищевой продукции происходят очень часто: на прилавках появляются низкокачественное сухое молоко, фальсифицированный рис, мясо с завышенным содержанием воды и т.п. Причем количество событий и степень их вреда увеличиваются с каждым днем.

Такие явления происходят из-за того, что предприятия в погоне за прибылью уменьшают себестоимость производства, производя вредные для здоровья пищевые продукты. А у потребителей не хватает соответствующего осознания угрозы и здравого смысла, они обращают внимание только на цену товаров, игнорируя качество последних и санитарное состояние магазина.

Специалисты отмечают, что Китай сегодня является мировым лидером в производстве и экспорте мяса, сои, риса и т.д., национальная экономика глубоко интегрирована во всемирное хозяйство. В декабре 2001 года КНР успешно вступила во ВТО, а это значит, что качество ки-

тайских товаров сегодня обеспечивает не только безопасность потребления населения страны, но и многочисленных зарубежных стран.

В этих условиях государственным органам необходимо усилить контроль безопасности товаров, а предприятия должны нести более серьезную ответственность за качество выпускаемой и реализуемой продукции [1].

Китайским предпринимателям необходимо провести техническую и технологическую реорганизацию мелких и средних производств путем приобретения современного, отвечающего мировым стандартам технологического оборудования. Хотя быстро решить проблему инновационного обновления сектора, производящего товары народного потребления, очень трудно. Предприятия сегодня, как правило, сосредоточены на формировании цепочек поставок и спроса и управления ими, выявлении новых источников рентабельности, создании каналов реализации, поддержке имиджа и PR.

Важным барьером на пути некачественной продукции может служить и постепенный рост требований к качеству товаров и услуг со стороны покупателей, ведь в последние годы экологичное и правильное потребление глубоко проникает в сознание населения: увеличивается реализация био-продуктов, инверторных кондиционеров, электромобилей и т. п.

Китайский потребительский рынок является отражением экономики страны. Как известно, Китай – самая большая развивающаяся экономика в мире. Успехи Китайской Народной Республики выражаются в росте объемов национального богатства и в достижении ведущих позиций в мире по производству многих видов продукции. Однако ускоренный рост неизменно порождает проблемы и недостатки. Их устранение позволит сделать социально-экономический прогресс Китая более явным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белокурова Е. С., Борисова Л. М., Зыбин О. С. Роль технических регламентов в повышении конкурентоспособности отечественных пищевых продуктов // Процессы и аппараты пищевых производств. – 2012. – № 2. – С. 8.
2. Бугорский В. Н. Особенности использования преимуществ электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 4. – С. 242-247.
3. Ву Цзинлянь, Чжоу Цижэнь. Понятие Китайской реформы(2): поиск выхода для реформы. Издательство Чжун синь, 2014.
4. Гарри Рональд Коус, Ваньян, Дороги рыночной экономики КНР. Издательство Чжун синь, 2013.
5. Доклады китайского потребительского союза: Анализ внутреннего потребительского рынка 2014 года. Пекин, 2014.
6. Зыбин О. С., Цупсман В. С. Особенности организации торгового бизнеса в сети Интернет // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2012. – № 7. – С. 47-50.
7. Котляров И. Д. Эволюция форм торговли: от традиционной к электронной // Экономический журнал. – 2011. – Т. 23. – № 3. – С. 54-69.
8. Лан Сяньпин. Риски и выходы производства в Китае. Издательство Восток, 2013.
9. Ли Даокуй. Китай в эпоху реформы. Китайский народный университет, 2012.
10. Литвишко Н. О. Интернет-молл как инструмент электронной коммерции. Сравнение российской и китайской практики // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 70-76.
11. Литвишко Н. О. Факторы успеха Tmall.com // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 4. – С. 198-204.
12. Потребительские расходы Китая // [Электронный ресурс] / Режим доступа: be5.biz/makroekonomika/consumption_expenditure/consumption_expenditure_china.html