

Однак дана методика не позбавлена певних недоліків:

1) робити твердження про те, що міжнародна діяльність є неризикованою та непотрібно звертати увагу на ризики й враховувати їх ймовірне настання, неправильно, оскільки сама міжнародна діяльність по своїй суті є ризикованою;

2) необхідно залучати експертів до оцінювання політико-правових, економічних, науково-технічних і соціокультурних характеристик ринку;

3) наявна певна суб'єктивність експертних оцінок, хоч вона мінімізується методом ланцюгових підстановок.

ВИСНОВКИ

Таким чином, запропонована методика розрахунку інтегрованого показника ризику міжнародної діяльності підприємств дає можливість проведення всебічного аналізу широкого кола показників, які характеризують не лише певний міжнародний ринок, але й процеси, які на ньому відбуваються: політико-правові, економічні, науково-технічні та соціокультурні. Це дасть змогу якомога повніше проаналізувати всі фактори успіху підприємства на міжнародному ринку. Методика є універсальною і може бути використана будь-яким підприємством, незалежно від сфери його діяльності, при плануванні його виходу на міжнародні ринки чи для аналізу ступеня ризику на вже освоєних міжнародних ринках. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Гранатуров В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: учеб. пособие / В. М. Гранатуров. – М.: Дело и сервис, 1999. – 112 с.

2. Камінський А. Б. Економічний ризик та методи його вимірювання: [навч. посіб.] / А. Б. Камінський. – К.: Козаки, 2002. – 120 с.

3. Кравченко В. Сучасні стандарти ризик-менеджменту: основа для побудови дієвої системи управління маркетинговими ризиками компанії / В. Кравченко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 5. – С. 36.

4. Машина Н. І. Економічний ризик і методи його вимірювання: [навч. посіб.] / Н. І. Машина. – К.: Центр навч. літ., 2003. – 188 с.

5. Подольчак Н. Ю. Класифікація ризиків та методи їх зниження / Н. Ю. Подольчак // Вісн. нац. ун-ту «Львівська політехніка». – Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – Л.: В-во НУ «Львівська політехніка», 2002. – № 457. – С. 23 – 32.

6. Рум'янцева А. П. Зовнішньоекономічна діяльність: [навч. посіб.] / А. П. Рум'янцева, Н. С. Рум'янцев. – К.: Центр навч. літ., 2004. – 377 с.

7. Старостина А. А. Риск-менеджмент в маркетинге [Електрон. ресурс] / А. А. Старостина, В. А. Кравченко. – Режим доступу: <http://www.4p.com.ua/som/9.html>

8. Haim L. Risk and return: an experimental analysis // International economic review. – Philadelphia, 1997. – Vol. 38 #1. – p. 119 – 150.

9. Lowrance W. Tuller High risk, high return investing. – New York: John Wiley and sons, inc, 1994. – p. 260.

10. Алексеева А. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник / А. И. Алексеева, Ю. В. Васильев, А. В. Малеева, Л. И. Ушвицкий. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 672 с.

11. Савицкая Г. В. Экономический анализ: учебник / Г. В. Савицкая. – М.: Новое знание, 2004. – 640 с.

УДК 339

АНАЛИЗ ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ НА РЫНКЕ АВТОМОБИЛЕЙ КИТАЯ

РАХМАН М. С.

кандидат экономических наук

Харьков

В мире наблюдается посткризисный активный рост продаж легковых автомобилей. Развитие мощностей по выпуску и реализации автомобильной продукции в Китае заслуживает пристального внимания и изучения. Статья посвящена анализу экспортно-импортных операций и перспективам развития на данном рынке.

По мере преодоления последствий мирового финансового кризиса осуществляется постепенное восстановление экономического роста стран азиатско-тихоокеанского региона и постсоветского пространства, рост среднедушевых доходов населения и, как следствие, рыночный потенциал реализации автомашин на этих

рынках огромен. Став важным зарубежным рынком для множества транснациональных автомобильных предприятий, Китай постепенно превращается в экспортную базу для этих автопроизводителей. Развитие мощностей по выпуску и реализации автомобильной продукции в Поднебесной становится актуальным, а сам рынок заслуживает пристального внимания и изучения.

Целью статьи является рассмотрение внешнеторговых операций по экспорту и импорту готовых автомобилей, созданию и развитию совместных предприятий на территории страны и за её пределами (от выпуска запчастей до готовых изделий) в разных регионах мира, а также конкурентных преимуществ и перспектив развития в данной области.

В эпоху всеобщей информированности и глобализации рынков, изменчивости структуры и границ рынка все сложнее удивить и привлечь покупателя, так как трудно предугадать запросы и предпочтения современных потребителей. Покупатели всего мира, в том

числе и Китая, отдают предпочтение покупкам онлайн, где бесчисленное множество товаров и услуг, тем самым экономя время на хождение по магазинам и супермаркетам. Поэтому совершенствование маркетинга для более полного и оперативного удовлетворения запросов потребителей, стимулирования обновлений и расширения номенклатуры выпускаемых товаров, предугадыванию желаний покупателей – стратегическая направленность развития внешнеэкономической деятельности страны.

Сбыт на внешних рынках является главным мотивом участия национальных компаний в международной маркетинговой деятельности. Проведение исследований на иностранных рынках с учетом особенностей и в полном объеме, с привлечением внутренних и внешних источников информации, выбором оптимального варианта с доступными расходами помогут реализовать стратегию маркетинговой деятельности на внешнем рынке [1, 2].

Маркетинговые исследования и анализ потребителей в значительной мере основывается на концепции сегментации – при этом необходимо учитывать, что даже те люди, которые имеют некие общие характеристики, не являются абсолютно одинаковыми. Наиболее эффективное направление организации маркетинга, это сосредоточение внимания на группах потребителей, которые демонстрируют сходное поведение, а не просто имеющих общие характеристики [3, 4].

По мнению маркетологов В. Тамберга и А. Бадьина, на рынках актуальны четыре основных блока потребностей и два второстепенных. К основным относятся: базовые потребности, ситуативные модели, ролевые модели, культурный фактор; к второстепенным: потребности, порожденные особенностями конкретной личности и стадное чувство, вызывающее интерес к модным трендам (рис. 1). По мере развития рынков и усложнения выбора потребитель подключает следующие блоки потребностей, тем самым рынок движется от базовых потребностей к культурному фактору и далее, к кастомизации или модным трендам [5].

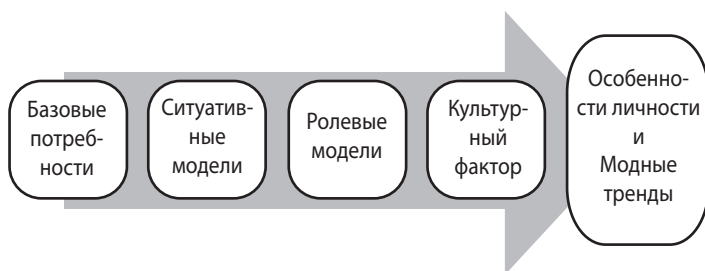


Рис. 1. Развитие потребностей по мере усложнения выбора [5]

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 [2].

После международного финансового кризиса, несмотря на давление Запада, «китайский способ развития» рыночной экономики привлек внимание всего мира.

Став важным зарубежным рынком для множества транснациональных автомобильных предприятий, Ки-

тай постепенно превращается в экспортную базу для этих автопроизводителей. В 2011 г. объем продажи автомобилей и автозапчастей в Синьцзян-Уйгурского автономного района (СУАР) составил 21,16 млрд юаней (около 3,36 млрд долл. США), увеличившись на 23,7 процента по сравнению с 2010 г. В 2011 г. из СУАР экспортировано 16 тыс автомобилей, что на 70 с лишним процентов больше чем в 2010 г., объем экспорта автозапчастей составил более 46 млн штук. [14]

Китай третий год подряд занимает первое место в мире по объему производства автомобилей. По данным Корейской ассоциации производителей автомобилей (КАПА), в минувшем, 2011 г., 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 ее катаклизмы, Страна восходящего солнца выпустила почти столько же автомобилей, сколько и США: 8 млн 400 тысяч. Четвертое место по объему на мировом рынке заняла Германия – 6 млн 300 тысяч автомобилей. Южная Корея пятый год подряд оказывается на пятом месте: 4 млн 658 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 [9].

Американские СМИ с удивлением констатировали, что продажи автомобилей General Motors в Поднебесной оказались впервые в истории больше, чем в США. С января по июнь 2010 г. на рынке Китая было реализовано 1,12 млн машин, произведенных GM (рост на 48,5% против 2009 г.), тогда как жители США купили 1,07 млн General Motors (плюс 11% к прошлогодней статистике). Согласно официальному заявлению Министерства торговли Китая, новые ставки таможенных пошлин на импорт автомобилей, произведенных в США, будут действовать в течение двух лет, начиная с 15 декабря 2011 г. Размер пошлины будет варьироваться от 2 до 21,5% [10].

Согласно данным Ассоциации автомобильно-строительной промышленности Китая (ААПК), в январе – июле 2010 г. количество как выпуска, так и продаж автомобилей отечественного производства превысило 10 млн штук, увеличившись более чем на 40 процентов по сравнению с аналогичным периодом 2009 г. В связи с тем, что июль и август являются традиционным мертвым сезоном для автомобильных продаж, в июле 2010 г. количество выпуска и сбыта автомашин китайского производства составило соответственно 1,29 млн и 1,24 млн, снизившись на 7,54 и 11,9 % по сравнению с июнем 2009 года.

Китай является вторым крупным рынком PSA в Шанхае, официально открыта штаб-квартира компании в Азии и отдел продаж, ранее находившиеся в Пекине, численность инженеров, работающих в шанхайском центре, достигает 1000 человек. Страна постепенно занимает все более важное место в азиатском секторе компании PSA,

начиная от управления, разработок и заканчивая сбытом. Компания PSA намерена в 2012 г. экспортировать производимые в Китае автомобили в азиатские страны и Россию. Выбор Китая в качестве базы производства и экспорта автомобилей за рубеж основан на: преимуществе в себестоимости и ресурсов, уровне производства автомобилей, который отвечает требованиям международного рынка. Для тех стран, где уже функционирует сеть сбыта автомобилей транснациональных брендов, но не открыты заводы по сборке, импорт из Китая автомобилей данных марок идет на пользу, как для владельцев брендов, так и для дилеров [6].

Great Wall Motor Company Limited – одна из ведущих автомобильных корпораций Китайской Народной Республики (лидер в сегменте внедорожников и пикапов), продукция компании представлена в более чем 100 странах мира, является регулярным участником ведущих национальных рейтингов: «Топ-100 китайских предприятий по версии Журнала «FORBES», «ТОП-50 китайских предприятий», «ТОП-30 китайских автопроизводителей» и др. [12].

В 33-й по счету гонке ДАКАР, стартовавшей 1 января 2012 г. в аргентинском Мардель-Плата, внедорожники GREAT WALL из Поднебесной, смогли успешно конкурировать с «грандами» мирового автопрома, представленными экипажами на TOYOTA, HUMMER, MITSUBISHI, BMW, NISSAN, OPEL, MINI и др., и опередили многих из них, в очередной раз доказав, являются не только наиболее качественными и надёжными автомобилями, но и могут успешно конкурировать с лучшими автомобилями ведущих мировых автопроизводителей [12].

Глобальная стратегия компании GREAT WALL направлена на покорение международных рынков и достижение впечатляющих результатов: выход на лидерские позиции среди китайских производителей автомобилей, достижение в среднесрочной перспективе уровня производства в 2 млн авто (к 2015 г.). Следуя новой стратегии «3-х Н: High Luxury, High Performance, High Technology» (Роскошный, комфортный, высокопроизводительный) и корпоративной концепции «Совершенствования каждый день», компания GREAT WALL MOTORS определила в качестве приоритетных категорий развития: качество, безопасность, современность и технологичность. Темпы, с которыми развивается GREAT WALL, впечатляют. Потенциал, технологические и производственные мощности компании GREAT WALL непрерывно совершенствуются [12].

В Украине автомобили GREAT WALL представлены в 12-ти регионах в дилерской сети ООО «Богдан Индустрия» до конца 2012 г. в Украине откроется 13 автосалонов Great Wall в Крыму, Одессе, Днепропетровске, Луганске, Запорожье, Херсоне, Донецке, Харькове и Львове. По словам Директора ООО «Богдан Индустрия» г-на Ткаленка «Главный критерий – это 3S-комплексы, где будет салон, сервис и обеспечение запасными частями. Мы будем оказывать максимальную поддержку владельцам автомобилей Great Wall. Уже в октябре начнет действовать программа поддерж-

ки Bogdan Assistance, единая информационная линия, будут предложены выгодные условия приобретения автомобилей в кредит в центрах дилерских сети» [12].

Первой китайской компанией, которая пошла на сотрудничество в 2003 г. с Ираном, была Chery. Все началось со сборки экспортных запчастей СКД с использованием местного производственного оборудования. Пользуясь влиянием иранских заводов, Chery успешно вышла на рынок Ливана. Автомобили серий «Циюнь», «Фэньюнь» стали основными на дорогах этой страны. В настоящее время компания Chery имеет восемь заводов по сборке автомобилей в России, Украине, Египте и других странах. Компания прошла путь от экспорта машин до запчастей, поиска партнеров по строительству заводов, а также до самостоятельного создания баз по выпуску автомобилей. Стратегия Chery по экспорту постоянно корректируется: высокая себестоимость, высокие налоги и проблемы с транспортировкой оказывают негативное влияние на продажи [7].

По статистическим данным о европейском бизнесе ассоциации, с января по октябрь 2010 г. объем продаж автомобилей «Чери» в России вырос на 10% по сравнению с аналогичным периодом в 2009, машин «Лифань» – на 136%, автомобилей «Чанчэн» – на 25%. Экспортируемые из Китая автомобили не имеют особых преимуществ по качеству и обслуживанию, поэтому результат конкуренции очевиден [6].

Строительство совместного предприятия «Группы ГАЗ» и FAW (China First Automotive Group Corporation), с одной стороны, является стратегической потребностью в целостном развитии российского холдинга, вместе с этим, это еще одна возможность для китайских автомобилей закрепиться на зарубежном рынке. Кроме корпорации FAW, большое количество китайских предприятий автоиндустрии заявили о новых планах освоения российского рынка [6].

Перспективы развития китайских предприятий в России не ясны, компаниям по-прежнему трудно утвердить планы о долгосрочном развитии, поскольку на местах существует огромное количество неопределенных факторов [6].

Китайский автомобильный холдинг «Geely» 2 августа 2010 г. купил акций шведского автопроизводителя «Вольво» («Volvo»), принадлежащего американской автокомпании «Ford» – сумма сделки составила 1,8 млрд долл. США. Согласно плану, в Китае будет построен завод мощностью 300 тыс. автомобилей в год, чтобы увеличить объем глобального производства машин «Вольво» примерно в 2 раза и сделать убыточный бренд прибыльным к 2011 г. [7].

Заместитель исполнительного директора Всекитайской федерации машиностроительной промышленности Чжан Сяюй считает, что золотое время для китайского автопрома будет продолжаться на протяжении 20 лет. По текущим прогнозам, к 2015 году показатель возрастет приблизительно до отметки в 22 млн 584 тыс. 700 машин. Предполагается, что к 2020 г. ежегодный спрос на легковые автомобили в стране возрастет до 25 млн 830 тысяч, в 2025 г. спрос составит 29 млн 245

тыс. 700 машин, а к 2030 г. достигнет отметки в 25 млн 230 тысяч [9]

По мнению Президента-организатора Парижской автомобильной выставки, степень участия Китая в международных выставках недостаточная, китайским предприятиям необходимо больше и чаще появляться на международной арене. С точки зрения распространения информации о различных брендах, Парижская выставка предоставляет отличную площадку, поскольку в ней участвует около 13 тысяч корреспондентов, 70% которых из других стран и регионов мира [11].

По мнению аналитика Автоконсалтинговой компании США Р. А. Полк, у китайских предприятий в ближайшее время нет идей и целей по вхождению на европейский рынок, в связи с этим они не испытывают большого интереса к нему. Президент французской компании «Автомобили Азии»: «собственно китайские бренды в настоящее время занимают лишь 33% автомобильного рынка Китая, их главная задача – расширение своей доли на внутреннем рынке, у них нет времени беспокоиться о зарубежных рынках» [11].

Согласно прогнозу Центра экономики автомобильной промышленности Университета Дуйсбург-Эссен Фердинанда Дуденхеффера (табл. 1), в следующем году мировые продажи автомобилей слегка снизятся – с 61,28 до 61,22 млн штук. И лишь в 2013 г. глобальный автопром вернется к устойчивому росту. При этом связанные со стагнацией проблемы автоконцернов усугубятся из-за избыточных производственных мощностей на всех крупных рынках, в первую очередь в Азии, России, Северной и Южной Америке [13].

Наиболее проблемным регионом в 2012 г. вполне предсказуемо станет Западная Европа, страдающая от долгового кризиса, спрос снизится по сравнению с уходящим годом на 671 тыс. штук (5,3%), до 12,1 млн. В ре-

зультате 2012 г. станет для Западной Европы худшим за последние 18 лет. Виной проблем европейского авторын-ка станут страны-должники: Греция, Италия, Ирландия, Португалия, Испания, Бельгия и даже Франция [13].

Негативные тенденции не обойдут даже самый динамичный рынок – Китай. Продажи в Поднебесной будут увеличиваться медленнее, чем в 2009 – 2010 гг., когда рост составлял более 1 млн автомобилей в год. А вот избыточные производственные мощности составят до 2 млн штук, поскольку не только местные, но и многие европейские и американские концерны сделали ставку на этот рынок [13].

По мнению Ли Шуфу (председатель Совета правления «Джилли»), для того, чтобы китайским предприятиям получить свое место в мировой автоиндустрии, непременно необходимо поднять свою конкурентоспособность, которая нарастает в процессе практического соперничества с зарубежными брендами на рынке. В эпоху индустриализации главными критериями конкурентоспособности предприятий являются технический патент и брендовый образ. Китайские компании уже стали обращать особое внимание на это, но им еще необходимо приложить огромные усилия, чтобы разрешить мелкие проблемы, связанные с этими двумя критериями [8].

В направлении усовершенствования экспортного маркетинга автоиндустрии Китая, на мой взгляд, необходимо:

- ✦ сокращать импорт брендовой продукции (дорогие автомобили, модные бренды одежды, ювелирные изделия и др.) и развивать отечественное производство до мировых стандартов;
- ✦ больше ориентироваться на внутреннего потребителя (самая густонаселенная страна мира);
- ✦ повышать качество выпускаемой продукции на экспорт и для внутреннего потребления;

Таблица 1

Продажа автомобилей за 2010 – 2011 гг. и прогноз на 2012 – 2013 гг. по странам, в млн ед. [13]

№ п/п	Страна	Год			
		2010	2011	2012*	2013*
1	США	11,59	13,01	13,79	14,48
2	Китай	11,26	12,5	13,62	14,75
3	Япония	4,21	3,10	3,30	3,60
4	Германия	2,91	3,25	3,20	3,25
5	Россия	1,91	2,43	2,86	3,18
6	Бразилия	3,32	3,47	3,40	3,50
7	Великобритания	2,03	2,02	2,20	2,25
8	Италия	1,96	1,97	2,05	2,30
9	Франция	2,25	2,08	2,15	2,20
10	Индия	2,30	2,70	3,05	3,32
11	Испания	0,98	0,96	1,12	1,26
12	Канада	1,56	1,60	1,63	1,65
13	Южная Корея	1,29	1,32	1,37	1,41
14	МИР	58,91	62,1	65,63	69,22

* Прогноз.

- ✦ внедрять екологічно-технологічні і безпечні товари і паливо: забезпечувати нульові викиди шкідливих речовин в атмосферу, запобігати аваріям на дорогах і дорожньо-транспортні інциденти;
- ✦ створювати і розвивати центри по логістиці, системі збуту і обслуговування;
- ✦ розповсюдити технології, бренд і навіть культуру китайського автомобілебудування по всьому світу;
- ✦ далі розвивати інновації і «людський капітал» нації;
- ✦ виробити моделі управління і маркетингу для різних зарубіжних ринків;
- ✦ підготувати кадри, шукати і внедряти нові технології сучасного маркетингу в управління підприємствами, займаючися зовнішньоекономічною діяльністю;
- ✦ далі розширювати ринки розвиваючихся країн Азії, Латинської Америки, Росії і країн СНГ, а потім ринки більш розвинутих країн, де більш суворі юридичні вимоги до користувачів автомобілів. Повністю інтегруватися з місцевим суспільством по питанням вимог до характеристик продукції;
- ✦ активніше брати участь в автосалонах, міжнародних ярмарках, виставках, аукціонах, симпозиумах і презентаціях, присвячених розвитку зовнішньоторгових відносин і інтеграції в світову господарську систему з метою просування вітчизняного товару і завоювання нових споживачів;
- ✦ навчатися один у одного, шукати загальне при збереженні відмінностей, поважати різноманітність світу і тим самим спільно сприяти процвітанню і прогресу людської цивілізації. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. **Багієв Г. Л.** Міжнародний маркетинг : підручник для вузів. / Г. Л. Багієв, Н. К. Моїсєєва, Черенкова В. І. – 2-е изд., перероб. і доп. – СПб. : Пітер, 2009. – 688 с.
2. 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.
3. **Хейг П.** Маркетингові дослідження на практиці: Основні методи вивчення ринку / Хейг П., Хейг Н., Морган К., пер. з англ. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2005. – 305 с.
4. **Павленко А. Ф.** Маркетинг : Підручник / Павленко А. Ф., Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
5. Новая основа маркетинга рынка В2С / Виктор Тамберг, Андрей Бадьин // Новый маркетинг. – 2012. – № 1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://newbranding.ru>
6. Новые возможности для китайского автопрома в России? / Газета «Жэньминь Жибао». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2010-12-17>

7. Преимущества в себестоимости и производстве помогли Китаю стать экспортной базой для транснациональных автомобильных предприятий / Газета «Жэньминь Жибао». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2010-12-17>

8. Автомобили будущего на ЭКСПО-2010 / Газета «Жэньминь Жибао». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2010-12-17>

9. Autonews. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.autonews.ru/automarket_news/index.shtml?2012/02/14/1720528

10. «Лидерство Китая» – всего лишь интуиция американцев / Газета «Жэньминь Жибао». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2010-12-17>

11. Почему китайские автопроизводители не принимают участия в Парижской автомобильной выставке? / Газета «Жэньминь Жибао». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2010-12-17>

12. Сайт ООО «Богдан-Авто холдинг». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ind.bogdan.ua/dealers/dealers-greatwall/>

13. **Глазкова Т.** «В 2012 году мировой авторынок ожидает стагнация» / Газета «РБКdaily». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rbcdaily.ru/>

14. Партнеры. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.partnery.cn/>