

Маркетинговые стратегии ведущих китайских компаний

© 2010 М.В. Жариков

Российский университет кооперации

E-mail: michaelzharikoff@gmail.com

Статья основана на исследовании автора маркетинговых стратегий 30 ведущих компаний КНР, применяемых ими для выхода на внешние рынки, включая Россию, Бразилию и Индию, которые вместе с Китаем относятся к странам БРИК как наиболее перспективные в мировой экономике.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, бренд, новые продукты.

На первоначальном этапе наше исследование показало, что ведущие китайские компании используют, главным образом, инвестиционные и маркетинговые стратегии для закрепления и увеличения своей доли на национальных и мировом рынках. Данные мероприятия были выявлены в результате аналитической обработки годовых отчетов за 2008 г. о деятельности корпораций КНР, где их маркетинговые и инвестиционные стратегии в обобщенном виде рассматриваются как корпоративные.

Из исследованных китайских компаний 6 представляют тяжелую металлургию, горную добычу, нефтехимическую, газовую отрасль и энергетику. Особенность их корпоративных стратегий заключается в том, что расширение доли национального и международного рынков осуществляется ими, главным образом, с помощью слияний и поглощений и других инвестиционных стратегий. Кроме того, ввиду ограниченного количества на рынке эти компании выступают практически монополиями структурами, для продвижения продукции которых на рынок не требуется внедрять особые маркетинговые методы. Им даже необязательно работать над разработкой собственных брендов или поддержанием имиджа и репутации, поскольку их продукцию потребители будут покупать и в условиях экономического кризиса. Продукты данных компаний являются промежуточными результатами производства в цепочке создания добавленной стоимости других организаций, непосредственно занятых изготовлением конечного товара.

Инвестиционные стратегии применяются преимущественно крупными компаниями ресурсно-добывающей отрасли Китая и включают:

1) сделки о слияниях и поглощениях конкретных предприятий на национальных рынках и за рубежом путем приобретения пакетов акций или долей в уставном капитале;

2) осуществление инвестиций в покупку месторождений стратегических источников сырья внутри государств базирования и за их пределами;

3) создание собственных новых подразделений, филиалов представительств в рамках на-

ционального и международного экономического пространства;

4) создание совместных предприятий, стратегических партнерств и альянсов с другими национальными или иностранными компаниями.

Маркетинговые стратегии как часть общих корпоративных мероприятий по развитию китайских компаний охватывают полный комплекс маркетинга, включающего в себя ассортиментную политику, политику ценообразования, коммуникационную политику и политику продвижения товаров и услуг на рынок. Маркетинговые стратегии применяют, главным образом, компании обрабатывающей промышленности, сферы услуг и высоких технологий.

Сферу услуг Китая представляют преимущественно банки, страховые и телекоммуникационные компании. Industrial and Commercial Bank of China является одним из крупнейших институтов в Китае в плане предоставления диверсифицированных финансовых услуг. В отчетном 2008 г. он ускорил процесс инновации продуктов, углубил их функции и стал обеспечивать своих клиентов более гибкими, удобными и упрощенными услугами. Этот банк осуществил запуск новых продуктов, таких как мобильные и телефонные услуги, основанные на технологии WAP, персонализированные интернет-услуги VIP для высокодоходных клиентов, предполагающие услуги экспертов и эксклюзивные консультации. Industrial and Commercial Bank of China создал в отчетном 2008 г. продукты, позволяющие повысить уровень безопасности клиентской цифровой информации при осуществлении расчетов в электронном виде, используя технологии U-ключей второго поколения и телефонных банковских паролей. Данный банк продолжил увеличивать инвестиции в покупку терминалов самообслуживания, которые удобны и просты в обращении и предоставляют клиентам традиционные услуги денежных переводов, погашения счетов наложенным платежом и т.д. В этом периоде объем операций банка по электронным сделкам со счетами составил 21 трлн. долл., или 43,1% всех его транзакций.

В 2008 г. Федеральная Резервная Система США разрешила китайским банкам создавать отделения на территории этого государства. Первым банком, создавшим свое отделение в Нью-Йорке, стал China Merchants Bank. За ним последовали Industrial and Commercial Bank of China и China Construction Bank Corporation. China Merchants Bank, так же как и предыдущий рассмотренный банк, в маркетинговой политике придерживается, главным образом, ее ассортиментного блока. Так, в 2009 г. он представил национальному рынку первую в мире бриллиантовую кредитную карту "Infinite Visa" для клиентов с высокими доходами. С целью расширения своей доли на рынке корпоративных банковских услуг он также в 2009 г. выпустил новые кредитные карты для предпринимателей. Этот банк продолжает внедрять различные кредитные карты со стимулирующими планами, предлагая потребителям совместно с магазинами и торговыми центрами благоприятные условия покупки товаров и услуг, увеличивая, таким образом, привлекательность своих продуктов. Другими инновационными продуктами банка в отчетном 2008 г. стали: многофункциональная дебетовая карта "All-in-one Card" (Карта "все включено"), сложная банковская услуга в режиме online "All-in-one Net" (интернет-услуга "все в одном"), а также двувалютная кредитная карта.

Помимо банковских структур, китайский сектор услуг представляют страховые компании. Крупнейшей специализированной компанией по страхованию жизни, доля которой на китайском рынке этих услуг составила 40,3% на конец 2008 г., является China Life Insurance Company Limited. Ведущая маркетинговая стратегия этой компании - полный охват линейки продуктов в специализированной нише страхового рынка, а именно индивидуальное и групповое страхование жизни, страхование здоровья и от несчастных случаев.

Дистрибуционная стратегия данной компании представляет собой комплекс мероприятий по организации единой сети обслуживания, состоящей из эксклюзивных агентов, представителей по прямым продажам, зависимых и независимых агентств. В 2008 г. China Life Insurance углубила реформу системы современного управления предприятием, которая заключается в оптимизации централизации функций производственного менеджмента, обслуживания клиентов, финансов и информационных технологий на уровне провинций. В дополнение к этим мерам компания инициировала проект по централизованному управлению дистрибуционными каналами эксклюзивных агентов также на уровне

провинций Китая. Расширение сети дистрибуции услуг China Life Insurance основано на продаже страховых продуктов через посредников, включая коммерческие банки, почтовый сберегательный банк и кооперативные сберегательные институты.

В отчетном 2008 г. в ответ на обострение конкуренции на страховом рынке Китая China Life Insurance продолжила оптимизацию своей структуры предпринимательства и укрепление долгосрочной стабильности развития. Она сосредоточилась на разработке традиционных и сопутствующих продуктов, а также на умеренном увеличении предложения инвестиционных продуктов, включая комбинированные страховые услуги и универсальные контракты по страхованию жизни. В дополнение к этим категориям услуг компания сконцентрировалась также на создании долгосрочных регулярных премиальных продуктов. В 2008 г. China Life Insurance продолжила работу по укреплению своего бренда услуг "China Life 1+N", распознаваемого в качестве "Приятного, Великолепного и Отчетливого" ("Nice, Excellent and Distinguished") продукта. Физическим носителем этого бренда стала в данном отчетном периоде страховая карта компании "China Life Crane Card".

Компания PICC Property and Casualty Company Limited, наоборот, заняла 41,6% рынка страховых услуг, не связанных со страхованием жизни. Компания имеет сложную систему НИОКР, позволившую ей создать полный спектр страховых продуктов в своей области. Сфера маркетинговой деятельности компании распространяется на страхование моторных транспортных средств, коммерческой недвижимости, жилья физических лиц, грузов, обязательств, кораблей, сельского хозяйства, а также на перестрахование всех упомянутых видов услуг. Сочетание букв бренда компании "PICC" практически полностью соответствует по произношению английскому "peak" ("вершина"), поэтому его распознавание основано на имидже группы как "самой надежной страховой компании в Китае". Бренд "PICC" появился на китайском рынке в июле 2003 г. Аналогичную брендинговую стратегию приняла в 1994 г. Первая Ипотечная Компания России, до сих пор позиционирующая себя как Группа "ПИК".

Благодаря научно-техническому прогрессу важнейшим звеном сферы услуг Китая в последние годы стали телекоммуникации. На рынке этих услуг появилось несколько компаний, основными из которых можно назвать China Mobile Limited, China Telecom Corporation Limited и China Unicom Limited. Крупнейшей телекомму-

никационной компанией в Китае и мире является China Mobile Ltd, число абонентов которой к концу 2008 г. превысило 457 млн. В отчетном 2008 г. основным направлением развития деятельности этой компании был сельский рынок, для завоевания которого она использовала маркетинговую стратегию, обозначенную в следующем виде: “Чем ниже объем реализации на одного абонента, тем ниже показатель использования минут разговора, тем ниже общие издержки предприятия”. Дополнительный элемент этой стратегии заключался в применении стандартных интегрированных маркетинговых программ, таких как увеличение качества использования ресурсов, снижение производственных издержек и порога, при котором мобильные услуги становятся доступными для низкодоходных слоев китайского села. Посредством усовершенствования и оптимизации информационной платформы на уровне села компания China Mobile расширила предложение “Сельскохозяйственной Информационной Услуги” в рамках национальной политики содействия экономическому развитию и информатизации села.

Ввиду постоянного роста спроса на национальном рынке Китая на такие продукты, как SMS, Color Ring, MMS и WAP, компания China Mobile продолжила в 2008 г. свой стратегический план по оптимизации и развитию продуктовой линейки, результатом которого стал запуск на рынок новых видов услуг, включая мобильное видео, мобильные игры и другие продукты в рамках электронной коммерции.

В 2008 г. China Mobile начала разработку плана по созданию мобильного рынка - электронной платформы, в рамках которой она будет работать со своими партнерами-разработчиками программного обеспечения для предоставления клиентам широкого спектра информационных приложений, расширяя, таким образом, сеть дистрибуции. Рынок корпоративных клиентов удерживается компанией China Mobile с помощью формирования имиджа “мобильного информационного эксперта”. Благодаря такой позиции эта компания успешно продвигает на рынок предложения в области корпоративной информатизации и специфичные для разных отраслей программы, основанные на мобильных терминалах. К основным отраслям, для которых China Mobile создает специальные предложения программного обеспечения, относятся государственный сектор, сельское хозяйство, образование и финансы.

В 2009 г. China Mobile вышла на новый рынок мобильных технологий третьего поколения. Это стало возможно благодаря тому, что 7 января 2009 г. Министерство промышленнос-

ти и информационных технологий КНР выдало три лицензии на предоставление телекоммуникационных услуг третьего поколения трем, упомянутым выше операторам мобильной связи в этой стране. China Mobile получила лицензию на предоставление мобильных услуг по международному стандарту TD-SCDMA 3G (воздушный интерфейс), China Unicom, в свою очередь, лицензию на использование в коммерческих целях технологии WCDMA 3G (широкополосное цифровое кодирование данных), а China Telecom приобрела технологию CDMA 3G, охватывающую полный комплекс услуг голосовой, цифровой и видеокommunikации третьего поколения. Такое распределение лицензий обеспечивает функционирование трех указанных операторов в разных нишах рынка телекоммуникационных услуг Китая, с одной стороны, и не дает компании China Mobile возможности расширить свою монопольную власть - с другой.

Компания China Unicom работает в сфере беспроводной связи на основе технологии GSM, стационарных телефонных услуг, кабельных широкополосных интернет-услуг и других ИКТ-услуг. С входом на рынок мобильных услуг третьего поколения эта компания начала реализацию новой стратегии развития, направленной на более полное использование преимуществ полного ассортимента мобильных услуг, модернизацию и создание инновационных продуктов, ускорение процесса строительства сетей и улучшение стандартов качества. Благодаря этим мероприятиям число абонентов компании увеличилось в течение 2008 г. на 12,8 млн. и к концу отчетного периода достигло 133,4 млн. чел.

Сосредоточившись в 2008 г. на бренд-маркетинге своего GSM-бизнеса, China Unicom представила китайскому рынку такие продукты, как общенациональная мобильная пластиковая карта пополнения счета и услуга передачи данных по электронным каналам. В рамках проводных телефонных услуг эта компания активно продвигала на рынок продукт для всей семьи, продаваемый под брендом “Family 1+”. В этот же период с целью увеличения доли платящих клиентов в общем количестве абонентов данная компания начала реализацию маркетинговой модели, обозначенной в виде следующей формулы: “Информационное содержимое + Программные приложения + Доступ в Интернет + Сопутствующие услуги”. В результате этих мер China Unicom ускорила интеграцию ресурсов сбытовых каналов и создала единую систему маркетинга и дистрибуции. В дальнейшем эта компания образовала сегментированную маркетинговую систему, нацеленную на индивидуальных

клиентов, на семьи, государственные и частные корпорации, основываясь на характеристиках продуктовых линеек и групп потребителей.

С целью формирования системы клиентоориентированного сбыта и каналов маркетинга, которая соответствует полному ассортименту предоставляемых услуг, компания China Unicom продолжила интеграцию и оптимизацию ресурсов своих каналов и стала стремиться к улучшению сбытового потенциала собственных каналов.

По сравнению с двумя предыдущими операторами мобильной связи China Telecom является небольшой по величине компанией с числом абонентов более 30 млн. на конец отчетного 2008 г. В этом периоде компания продолжила реализацию стратегии, названной Клиентоориентированной инновационной информатизацией. Эта компания приложила большие усилия, направленные на укрепление своего бренда и сегментацию клиентов по принципу дифференцированного предложения услуг. Основными действующими продуктами China Telecom продолжают оставаться мобильные суббренды "BizNavigator" для государственных и частных предприятий и "One Home" для всей семьи.

Новым брендом компании, запущенным на рынок в 2008 г., стал бренд мобильной услуги "e surfing", в рамках которой данная компания стремится создать имидж "Internet handsets" ("мобильных телефонов специально для пользования Интернетом") и сосредоточивается на удовлетворении спроса клиентов в информатизации с целью быстрого расширения доли на рынке мобильных коммуникаций Китая, предложив такие продукты, как "Push Mail", "Mega-Eye", "Integrated Office", "imusic", "Mobile IM" и "e surfing chat".

Особой рыночной нишей этой компании является сфера неголосовых проводных услуг, включающих широкополосный доступ в Интернет, прямые информационные услуги, продаваемые под брендом "Best Tone", а также услуги информационного поиска интегрированных СМИ и обеспечения цифровыми данными корпоративных клиентов, уезжающих в командировку за рубеж.

Для поддержания процесса развития своих услуг компания China Telecom постоянно модернизирует систему каналов дистрибуции. В 2008 г. эта модернизация касалась развития электронных каналов и средств самообслуживания для предоставления клиентам простых в обращении услуг, которые позволят им улаживать деловые проблемы через мобильные телефоны и Интернет. Компания также ускорила строительство сбытовых объектов инфраструктуры в северных

регионах Китая и расширила степень охвата продажами городов путем интеграции электронных каналов и каналов прямой реализации. В отношении развития терминалов, с одной стороны, China Telecom сократила уровень централизованной реализации услуг и увеличила степень локализации и коммерциализации продаж мобильных телефонов. С другой стороны, она повысила уровень обслуживания клиентов в этих терминалах и уровень поддержки производителей мобильных телефонов и сбытовым организациям, особенно, стимулируя производителей увеличивать инвестиции в создание мобильных телефонов среднего и высокого ценового порядка для обеспечения их более широкого ассортимента.

Кроме предприятий сферы услуг, ярко выраженной маркетинговой политикой характеризуется и сектор машиностроения Китая, одним из лидеров которого является автомобилестроение. Специфика данной отрасли состоит в том, что первоначально ее деятельность активно развивалась на основе зарубежных инвестиций, технологий и маркетинговых методов. Но постепенно предприятия автомобилестроения Китая приобретают самостоятельность. Одной из первых на этот путь вышла Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC Motor), которая в 2008 г. внедрила в процесс производства концепцию научного развития и определила три основные цели своей маркетинговой политики: достижение доминирующего положения на рынке; создание самостоятельных брендов; реализация положительного эффекта от интеграции ресурсов сбытовых предприятий.

Продуктовая линейка SAIC Motor охватывает автомобили, мотоциклы, тракторы и другие моторные транспортные средства, а также механическое оборудование. В отчетном 2008 г. компания определила новое направление для отдела НИОКР - создавать транспортные средства, работающие на новых видах энергии. С помощью инвестиций в НИОКР, интеграции производства, науки и техники, ускорения технологического развития, создания гибридных транспортных средств и своевременной коммерциализации альтернативных источников топлива и электромобилей SAIC Motor создала новое научно-исследовательское подразделение Shanghai Automotive Technology Company, ответственное за разработку собственных брендов.

Первым официально зарегистрированным брендом этой компании стал в октябре 2006 г. "ROEWE", представляющий собой зашифрованное выражение, которое в переводе с английского означает приблизительно следующее: "четкое поощрение инноваций; носитель для завоевания

мирового признания". В отчетном 2008 г. SAIC Motor представил рынку новый бренд "Tai Shan", распознавание которого осуществляется в рамках продвижения концепции обслуживания "Элитное восприятие" ("Elite Experience"), ориентированной на высокодоходные слои китайского населения.

С момента запуска бренда "ROEWE 750", предназначенного для средне- и высокодоходных потребителей, SAIC Motor впоследствии расширил свой модельный ряд новых автомобилей, включая такие бренды, как "ROEWE 550", "MG3SW", "MGTF", "MG7AT". Результатом активной брендинговой политики этой компании стало существенное расширение сети внутренних продаж собственных торговых марок. К концу 2008 г. общее число дилеров, организующих сбыт автомобилей, продаваемых под брендом "ROEWE", достигло 157 ед., а автомобилей "MG" - 87. Сеть дистрибуции автомобилей компании SAIC Motor в настоящее время охватывает все китайские провинции, кроме Тибета. По результатам 2008 г. при общих усилиях самой компании и сети дистрибьюторов было реализовано 36 000 автомобилей под самостоятельными брендами "ROEWE" и "MG", что почти на 120% больше по сравнению с предыдущим отчетным периодом.

Обширная сбытовая сеть компании SAIC Motor обеспечивает ей большой масштаб реализации автомобилей и постоянное увеличение рыночной доли, что также способствует укреплению ее корпоративного имиджа и приносит высокую экономическую прибыль.

Деятельность этой компании в качестве самостоятельного экономического субъекта становится возможной благодаря практически полной цепочки производства добавленной стоимости, охватывающей второй по величине среди других китайских автопроизводителей объем внутренней реализации ее продукции и сеть послепродажного обслуживания, систему изготовления запасных деталей и компонентов, включая ходовую часть, автомобильную электронику и шасси, которые тесно связаны со стадией разработки моделей, а также автомобильные финансовые услуги, предоставляемые через собственное подразделение SAIC Motor Finance Co. Ltd, облегчающее процесс сбыта.

Однако крупнейшим производителем автомобилей в Китае является China FAW Group Corporation. Она проводит аналогичную маркетинговую политику, как и предыдущий автопроизводитель, но и имеет ряд отличий. Ассортимент производимых транспортных средств этой компании включает, кроме легковых автомоби-

лей, тяжелые, средние и легкие грузовики, пассажирские автобусы и мини-автомобили. По темпам расширения модельного ряда China FAW относится к лидерам на китайском рынке. В отчетном 2008 г. Центр по НИОКР этой компании, придерживаясь принципа ориентации на рынок и клиента, создал продукты с учетом высокого качества, доступной цены и экономичности и продолжил реализацию проектов по производству собственных брендов. Ключевыми продуктами, представленными китайскому рынку, стали: легковые автомобили Besturn MY 09, Vita MY 09 и Xiali N3, средние и тяжелые грузовики нового поколения, военные грузовики, легкие грузовики L501, L330 и мини-автомобиль V70.

В рамках проекта адаптации и интеграции продуктовой линейки компания China FAW сформировала четыре маркетинговые платформы для реализации легковых автомобилей, а именно: роскошные автомобили L ("luxury"), автомобили высокого уровня H ("high"), автомобили среднего размера M ("medium") и небольшие модели S ("small").

В 2008 г. China FAW улучшила структуру сети продуктового маркетинга и уровень обслуживания клиентов, продолжила политику укрепления управления маркетингом при точном и своевременном составлении и выполнении маркетингового плана, а также усовершенствовала управление ТМЗ. Эта компания достигла достаточно высокого уровня взаимосвязи между производством, сбытом и ТМЗ посредством интеграции маркетинговой сети ресурсов и маркетинговой сети сбыта грузовых, легковых и других коммерческих автомобилей под единым брендом "FAW". В результате системы производства и сбыта были консолидированы в единую сеть, способствующую снижению маркетинговых издержек и максимизации прибыли от маркетинга.

Одним из ведущих стратегических рынков данной компании является Россия, где она основала подразделение FAW Eastern Europe Company, заключила соглашения с 13 первичными дилерами и образовала 42 центра сбыта своей продукции. Для круглосуточных консультаций российских клиентов China FAW создала "горячую линию" 800 и 24 сервисных дилерств в 15 городах. Компания улучшила систему складирования запчастей с центральной базой в Москве посредством активного участия в обучении местного персонала обслуживания. Экспорт средних и тяжелых грузовиков China FAW в Россию в 2008 г. составил 3000 ед., что на 90% больше по сравнению с предыдущим годом. Бренд FAW стал самым популярным в России среди других китайских экспортеров.

Уникальной для мирового и китайского машиностроения компанией можно назвать BYD Company Limited, которая функционирует в IT-секторе, главным образом в форме производства аккумуляторных батарей для компьютеров, и в отрасли автомобилестроения Китая. Ввиду того что на современном этапе развития мировые автопроизводители стремятся обеспечить высокий уровень экологичности своей продукции, применение достигнутого компанией BYD опыта разработки аккумуляторов в сфере создания электромобилей является ее серьезным конкурентным преимуществом по сравнению с другими фирмами, на основе которого в будущем она может построить эффективную маркетинговую политику и стать одним из первых субъектов зарождающегося рынка экологически чистых автомобилей.

Однако основную часть продуктовой линейки автомобилей компании BYD до сих пор составляют традиционные бензиновые модели. В 2008 г. эта компания представила китайскому рынку свою первую модель седанов для средних и высокодоходных слоев населения, продаваемую под собственным брендом F6. В дальнейшем BYD осуществила запуск экономичной модели автомобилей серии F0, нацеленной на группу небогатых клиентов. Предложение данного автомобиля по доступной цене встретилось с интенсивным спросом на китайском рынке, и модель F0 стала одним из 10 ведущих брендов класса "седан" по объему сбыта.

Продуктовая линейка первоначального сектора компании BYD включает производство компонентов для мобильных телефонов (например, корпусов и клавиатур) и модулей, входящих в состав механических элементов, например, микрофоны и связующие звенья. Помимо данной продуктовой линейки, подразделение компании по электронике производит жидкокристаллические экраны, модули для мобильных камер и аккумуляторные батареи. Ассортимент аккумуляторов BYD охватывает литий-ионные и никелевые батареи, которые отличаются высоким качеством и низкой себестоимостью.

В качестве стратегии дистрибуции компания BYD выбрала модель по созданию интегрированной глобальной платформы производства и послепродажного обслуживания, чтобы в дальнейшем укрепить свою рыночную позицию и стать глобальным лидером по объемам поставок комплектующих для компьютерной техники, мобильных телефонов и по качеству сопутствующих услуг.

Среди транспортных предприятий Китая благодаря своей ярко выраженной маркетинговой

стратегии выделяется China Southern Airlines Company Limited. В отчетном 2008 г. эта компания была нацелена на позиционирование себя в качестве международного авиаперевозчика, придерживаясь стратегии "двойного хаба", которая предполагает завершение создания сети узловых авиапутей (или хабов) в рамках связи Гвангжоу - Пекин, оптимизацию предложения услуг, расписаний полетов и маршрутов для наиболее полного использования своих производственных мощностей и увеличения производительности труда.

Брендинговая политика компании China Southern Airlines охватывает преимущественно четыре аспекта: предоставление элитных услуг, наземных услуг по доставке клиентов от и до аэропорта, услуг во время полетов (таких, как мультимедийные развлечения и питание) и транзитных услуг при пересадке с одного рейса на другой. С помощью элитных услуг компания пытается расширить свои маркетинговые каналы, привлечь высокодоходных клиентов и тем самым повысить степень узнаваемости своего бренда, организовав при этом систему поощрения часто летающих клиентов и VIP-лиц, предлагая дифференцированные услуги регистрации по мобильному телефону и SMS-платформу для электронной коммуникации с клиентами. В отношении наземных услуг данная компания сосредоточилась на дифференциации пакетов при регистрации клиентов первого и бизнес-классов, а также при предоставлении услуг транспортировки багажа для обеспечения всеми удобствами. Для оказания услуг во время полетов China Southern Airlines осуществила проект, называемый "салонной революцией", основанной на улучшении стандартов по созданию общей атмосферы в самолетах. Что касается транзитных услуг, то China Southern Airlines унифицировала имидж своего бренда, в полной мере воспользовалась сильными сторонами своей сети маршрутов и попыталась создать бренд транзитных услуг, повышая степень их эффективности и удобства.

Дополнительными факторами повышения уровня распознаваемости бренда этой компании стали технологические инновации, профессионализм менеджеров и развитие системы продаж, чтобы диверсифицированные услуги предоставлялись клиентам быстро и точно в срок. В течение 2008 г. China Southern Airlines также усовершенствовала свою систему продаж в режиме on-line и создала сбытовой электронный портал Tencent в сотрудничестве с фирмой Tencent Technology Limited, расширив, таким образом, свою сеть электронной коммерции B2C. Через Интернет клиент может проверить состояние своего заказа, количество единиц продукции, под-

готовленной к отгрузке со склада, размер скидки и скопировать всю эту информацию, включая счета-фактуры, погрузочные документы и страховые сертификаты.

Проанализировав маркетинговые стратегии отдельных, наиболее репрезентативных компаний Китая, можно сделать вывод, что их мероприятия, направленные на достижение сбалансированности комплекса маркетинга, соответствуют корпоративным структурам развитых стран по уровню организованности, качеству и разнообразию продукции, методам доставки, сбыта и

коммуникации с постоянными и потенциальными клиентами. Различия между маркетинговыми стратегиями компаний КНР определяются, главным образом, спецификой спроса и рынков, на которых они работают. Обобщающим фактором для всех исследованных китайских компаний является широкое использование ими опыта зарубежных предприятий путем копирования маркетинговых мероприятий и регистрации аналогичных продуктов под собственными торговыми марками и в результате привлечения прямых иностранных инвестиций.

Поступила в редакцию 07.12.2009 г.