

Мартина Черковская
ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ «МАРУСЯ» НА РЫНОК КИТАЯ

Китай сегодня — это страна огромных возможностей. Китайские товары имеют фантастическую популярность во всем мире за счет достаточно высокого качества и относительно низких цен. В экономику Китая продолжают масштабные международные инвестиции практически во все отрасли — от ширпотреба до сложнейшего оборудования — и экспортные обороты Китая продолжают расти быстрыми темпами.

Китай является одним из наиболее важных торгово-экономических партнеров Республики Беларусь. По итогам 2014 года он занял третье место среди стран дальнего зарубежья по объему товарооборота, восьмое — по объему белорусского экспорта, второе — по объему импорта в Беларусь. О динамике развития белорусско-китайской торговли можно судить и по такому факту: в целом за 23 года с момента установления дипломатических отношений взаимный товарооборот вырос почти в 100 раз — с 34 млн. долларов в 1992 году до более 3,2 млрд. долларов по итогам 2014 года, а с учетом услуг объем взаимной торговли второй год подряд преодолел планку в 4 млрд. долларов.

Отчасти именно вследствие высокой популярности китайских товаров китайские производители не инвестируют средства в экспортную инфраструктуру, поэтому проблемы подстерегают бизнесменов на каждом шагу. Языковой барьер не дает возможности самостоятельно сделать маркетинговый анализ китайского рынка, а готовых исследований не существует. Очень трудно найти, понять и оценить качество товаров и надежность производителей. «Специфика китайского бизнес-менталитета и рыночная практика не позволяет осуществлять ведение переговоров и сопровождение сделок самостоятельно» [1]. С китайскими производителями невозможно общаться напрямую как вследствие языкового барьера, так и в силу объективных особенностей китайского экспортного рынка. Даже самостоятельная организация встреч и посещение выставок вызывает у западных бизнесменов непреодолимые проблемы. Доставка товаров из Китая — сложная самостоятельная задача, качественное решение которой под силу далеко не каждой логистической компании.

Легкая промышленность — традиционная промышленность Китая. Оказывает сильнейшее воздействие на размеры внутреннего товарооборота, занятость населения, развитие сельского хозяйства. Это одна из самых экономически эффективных отраслей в хозяйстве Китая. Важнейшие из подотраслей — текстильная, быстро развиваются швейная,

трикотажная, кожаная, обувная. Огромное население обуславливает формирование самого большого в мире внутреннего рынка, емкость которого растет в результате повышения жизненного уровня в ходе проводимых экономических реформ. Это – одна из самых эффективных экономических отраслей в хозяйстве. Так, только за экспорт в США этой продукции экономика Китая получила около 11 миллиардов долларов, а экспорт в Россию составил чуть более 2 миллиардов.

«Важнейшая из подотраслей легкой промышленности является текстильная. Объем текстильной промышленности за 2002 г. составляет свыше 20 млрд. долл., и это только легальное производство. По подсчетам независимых экспертов, теневой оборот текстильной промышленности Китая составляет 30% от легального оборота» [2]. Текстильными центрами Китая являются провинции Цзянсу, Чжэцзян, Гуандун. В Гуандуне основные центры по производству одежды – города Жонгшанг, Донгуан и Фошан. В этой провинции в текстильной промышленности задействованы около 30 тысяч фабрик. В Цзянсу производятся многие известные бренды китайской одежды, например, платья и костюмы “Skyrun”, рубашки “Hubao”, нижняя одежда “Bosideng”. В Цзянсу работает порядка 1,5 тысяч небольших текстильных предприятий, большинство которых имеет опыт экспортного производства одежды. Чжэцзян – одна из самых экономически развитых провинций Китая, на территории которой производятся разные виды одежды. Многие фабрики специализируются на изготовлении одежды из шелка.

В основе своей этот оборот приходится на Россию, а уже оттуда направляется в Западную Европу. Главная причина сложившейся ситуации является бедность населения в северных районах страны. Но, несмотря на все негативные стороны этого хозяйства, Китай активно воздействует на мировые рынки своей продукцией, тем самым значительно снижая конкурентные преимущества западных компаний, где в основе изделия лежит марка фирмы. Поняв и эту сторону рынка, китайские власти создали благоприятные условия иностранным фирмам для открытия новых производственных цехов, тем самым из года в год пополняя свой бюджет дешевыми, и качественными изделиями.

“МАРУСЯ” является новым и динамично развивающимся белорусским брендом, основанном на концепции “дизайнерская одежда для детей”. Благодаря творческому сотрудничеству собственной студии “МАРУСЯ” и итальянской дизайн-студии Dagistyle в Милане по разработке и производству товаров на белорусской территории, компания имеет возможность постоянно контролировать весь производственный процесс: от идеи дизайнера до воплощения полной коллекции и ее введения в торговлю. Высокое качество, инновационный подход и возмож-

ность регулярно поставлять магазины с широким ассортиментом товаров, оригинальность моделей “Маруся” позволяет получить клиентов и удивить их. Все эти факторы позволяют предложить что-то новое, а не накапливать большие объемы хранения товаров.

Все красивое должно быть безопасным. Так, “МАРУСЯ” использует только натуральное сырье, удовлетворяющее все hydroscopic и hypoallergen нормы. Дизайн одежды “Маруся” соответствует всем государственным стандартам и санитарным нормам. Товары “Маруси” – это разумное соответствие между ценой и качеством. Этот принцип придерживается эффективной логистической политикой и высоким профессионализмом сотрудников в компании. Исходя из этого, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, для экспорта надо шить спортивную одежду для детей, поскольку во всём мире позиционируется здоровый образ жизни, а именно занятия спортом, здоровое питание. Поэтому и фирма “Маруся” не должна оставаться в стороне. Целесообразно в этой связи организовать линию спортивной одежды для детей. Во-вторых, чтобы люди узнали о “Марусе”, требуется проведение рекламной компании: размещение информации в сети, медиа, использование уличной рекламы – билбордов, а также буклетов и живых распространителей. В-третьих, чтобы заинтересовать детей походом в магазин, имеет смысл разработать небольшие подарки в виде раздачи леденцов, шоколадных конфет и мармелада. В-четвертых, одежду надо позиционировать и для среднего слоя населения. В-пятых, «детская одежда будет шиться из экологически чистых материалов с использованием новых технологий пошива» [3]. В-шестых, в качестве моделей целесообразно использовать китайских детей, так как эта одежда будет предназначаться для рынка Китая.

Литература

1. Особенности китайского рынка // ProfitChina [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://profit-china.com/agentskie_uslugi_v_kitae/osobe. – Дата доступа: 24.12.2015.
2. Промышленность Китая // Индустрия.ру [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://industry.imextrade.ru/education/the-industry-o>. – Дата доступа: 24.12.2015.
3. Китай // Дискавер [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.the-discoverer.ru/geo-1839.html>. – Дата доступа: 25.12.2015.