

10. EUROPAISCHES PARLAMENT Generaldirektion Wissenschaft ARBEITSPAPIER Maßnahmen zur Bekämpfung der Korruption in den Mitgliedstaaten der EU Reihe Rechtsfragen JURI 101 DE 03-1998 [Electronic resource]. — Mode of access: http://www.europarl.europa.eu/workingpapers/juri/101/default_de.htm. — Date of access: 01.06.2013.

11. Mehr Personal zur Bekämpfung der Schattenwirtschaft [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.gruene-bundestag.de/presse/pressemitteilungen/2012/mai/mehr-personal-zur-bekaempfung-der-schattenwirtschaft.html>. — Date of access: 01.06.2013.

Статья поступила
в редакцию 06.06.2013 г.

ЮАНЬ БО

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА ЧЖУЦЗЯН

Одни авторы, разрабатывающие региональные проблемы, считают, что региональный маркетинг — это маркетинг региональных товаров; другие — что это «маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона»; третьи акцентируют внимание на том, что маркетинг территории (в частности, города) призван улучшить ее имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе; четвертые призывают к интеграции «внутрирегионального» и «внешнего» маркетинга территорий [1].

В связи с этим можно зафиксировать главные составляющие территориального маркетинга как различные, но, безусловно, взаимосвязанные. Отсюда появилось следующее его определение: *территориальный маркетинг* — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория [2, 29—31].

С учетом мирового опыта развития регионального маркетинга и эффективности его применения в различных странах мира, а также недостаточной проработанности данной проблемы в Республике Беларусь и Китайской Народной Республике (КНР) необходимо уделить этому направлению больше внимания.

Совершенствование эффективности применения концепции регионального маркетинга в дельте Жемчужной реки (Чжуцзян) (далее — Чжуцзян) позволит повысить экономическую эффективность деятельности, а также сформировать положительный имидж данного региона.

Для обеспечения конкурентоспособности страны и ее регионов, как показывает практика, необходимо повсеместное внедрение элементов комплекса маркетинга. Это является обязательным для экономики Китая и его регионов.

Одним из необходимых условий совершенствования управления китайской экономикой в Чжуцзян является внедрение маркетинга в хозяйственную практику предприятий. Маркетинг как система управления предприятием показал себя с наилучшей стороны во всех странах с рыночной экономикой. В современной китайской экономике внедрение маркетинга связано, главным образом, с решением идеологических проблем. Для правильной оценки идеологических маркетинговых проблем необходима соответствующая информация, получить которую совсем не просто [3].

ЮАНЬ Бо, аспирант кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета.

В 1998 г. Агентство информационного обеспечения рыночной экономики КНР провело в форме анкетного опроса обследование специально отобранных (для соблюдения требований репрезентативности) крупных торгово-промышленных компаний, составивших целевую «фокус-группу» для диагностики маркетинговых проблем. Выборка была достаточно репрезентативна, так как рассматривались только крупные промышленные и торговые предприятия. Полученная с помощью этого опроса уникальная первичная информация позволяет оценить состояние и перспективы развития китайского маркетинга [4, 170].

Однако прошло уже много времени. На основании проведенного тогда исследования рассмотрим, какие изменения произошли в осмыслении роли маркетинга в Чжуцзян.

Важнейшие в деятельности предприятий Чжуцзян направления использования маркетинга соответствуют трем основным этапам глобальной эволюции маркетинговой концепции (рис. 1).

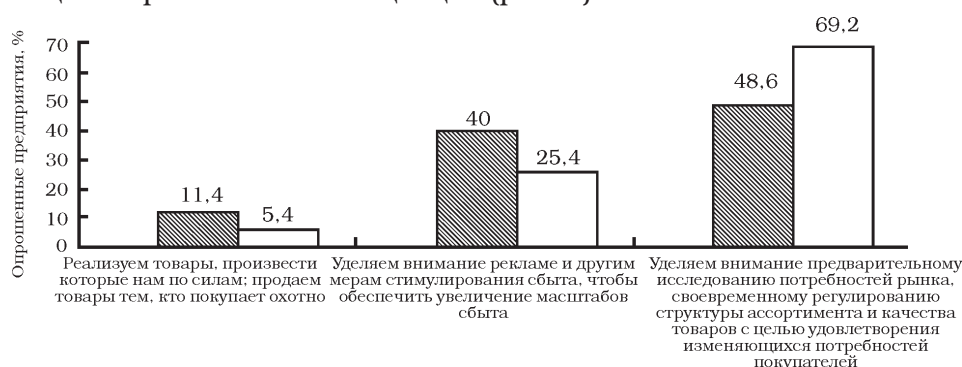


Рис. 1. Основные направления использования маркетинга в деятельности предприятий КНР (по результатам опроса):

■ данные прошлого исследования; □ данные нашего исследования

Три представленных подхода отражают также три разных концепции маркетинга, имеющих распространение среди китайских хозяйственных руководителей.

Первая концепция, очевидно, является устаревшей и наименее пригодной для маркетинга, поскольку сформировалась в условиях централизованной плановой экономики. Согласно нашему исследованию, за 14 лет (1998—2011) процент предприятий придерживающихся этой концепции маркетинга снизился на 6 %, что говорит о положительной тенденции.

Вторая концепция представляется более продвинутой. Но ее акцент — не удовлетворение запросов потребителя в конечном счете, а стимулирование сбыта с помощью рекламы; целью является сбыт товаров и получение максимальной прибыли. За 14 лет произошло снижение процента предприятий, придерживающихся этой концепции с 40,0 до 25,4 %, что также говорит о положительной тенденции внедрения маркетинга.

Третья концепция типична для современного маркетинга. Она ставит в центр покупателя, определяет главной целью удовлетворение его изменяющихся потребностей, поэтому является идеологией современного предпринимательства, направленной на поиск резервов поступательного развития и длительного присутствия предприятия на рынке [5, 36]. За рассматриваемые 14 лет увеличилось количество предприятий, придерживающихся данной концепции с 48,6 до 69,2 %.

Как видим, предприятия Чжуцзян активно используют маркетинг в своей деятельности, производство продукции этих предприятий нацелено на повышение качества, что подтверждают приведенные на рис. 1 данные.

Далее рассмотрим, как изменилось отношение к проблемам по реализации маркетинга в Чжуцзян (рис. 2).

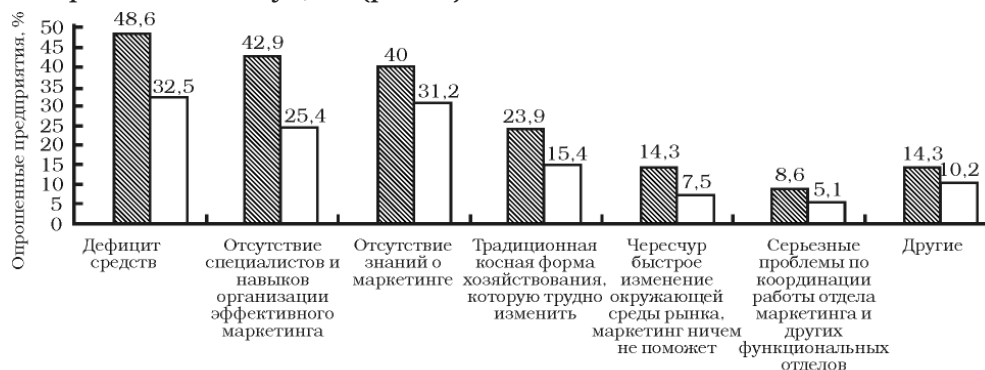


Рис. 2. Факторы, тормозящие внедрение маркетинга в КНР:

■ данные прошлого исследования; □ данные нашего исследования

Результаты опросов, приведенные на рис. 2, показывают, что за период с 1998 по 2011 г. проценты по факторам, тормозящим развитие и внедрение маркетинга, снижаются, т. е. все больше и больше предприятий внедряют у себя маркетинг, что благотворно отражается на их деятельности.

Проанализируем виды маркетинговой стратегии, используемой на предприятиях Чжуцзян, за 1998—2011 гг. (рис. 3).

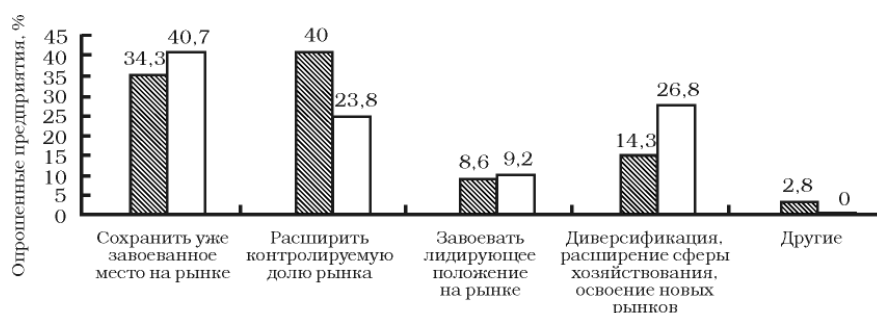


Рис. 3. Виды маркетинговой стратегии, используемые на предприятиях Чжуцзян: ■ данные прошлого исследования; □ данные нашего исследования

В 1998 г. 40 % обследованных предприятий считали главным для себя увеличение доли контролируемого рынка [6, 300], а в 2012 г. акцент сместился на стратегию удержания завоеванного места на рынке (40,2 %). В 2012 г. резко увеличилась (более чем в 2 раза) доля предприятий, желающих расширить сферы хозяйствования и освоить новые рынки, что позволило надеяться на активную и успешную диверсификацию, подъем рыночной активности. Мало изменилась доля предприятий (9,2 %), которые строят свою маркетинговую стратегию с целью завоевать лидирующее место на рынке. Итак, предприятия, взявшие маркетинг на вооружение, все больше понимают его значимость и стремятся добиваться более высокой эффективности его использования.

К сожалению, пока нельзя сказать, что маркетинговые исследования стали для китайских предприятий обычной нормой, о чем свидетельствует проведенный анализ.

За рассматриваемые 14 лет произошли существенные изменения в понимании роли маркетинговых исследований на предприятиях Чжуцзян. Значительно сократилось количество ответов «Не проводит», в некоторых случаях более чем в 10 раз. В свою очередь, ответы на вопрос «Проводит иногда» в некоторых случаях тоже сократились, однако в большинстве случаев виден рост популярности проводимых иногда маркетинговых исследований.

Существенно возросло систематическое проведение маркетинговых исследований.

Приведенные данные показывают, что предприятия Чжуцзян к 2012 г. направили свои усилия на покорение мировых рынков, что, в свою очередь, требует развития маркетинговых исследований.

На рис. 4 сопоставляются данные по используемым методам и формам рекламы и стимулированию сбыта на предприятиях Чжуцзян.

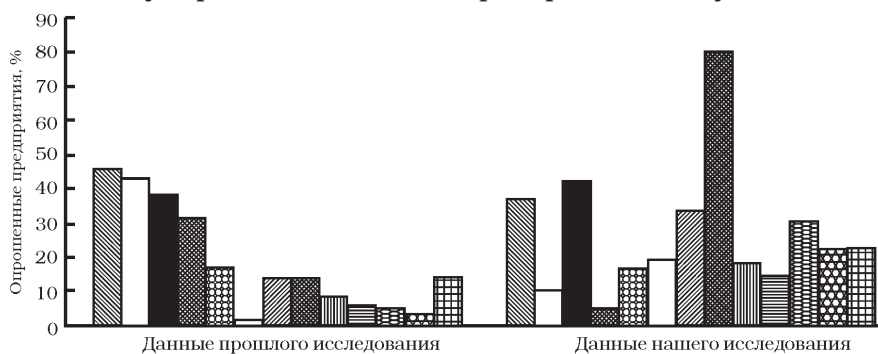


Рис. 4. Формы и методы рекламы, используемые предприятиями Чжуцзян: ■ реклама в прессе; □ продажа с розыгрышем призов; ■ реклама на телевидении; ■ реклама на радио; ■ рекламные щиты и стэнды; □ Интернет; ■ связи с общественностью (PR); ■ ярмарки; ■ подарки, бесплатные образцы; ■ распространение рекламных листовок; ■ продажа по почте; ■ телефонная продажа; ■ другое

Как видно из представленных данных, за 14 лет произошло осмысление роли маркетинга в деятельности предприятий Чжуцзян. Наиболее существенно возросло использование выставок и ярмарок, на втором месте — Интернет, далее следуют продажи по почте и телефонная продажа. В свою очередь, произошло снижение использования продаж с розыгрышем призов, рекламы на радио.

В целом, можно отметить, что за последние 14 лет произошло существенное усиление влияния маркетинга на деятельность предприятий, так как без его использования невозможно продвижение продукции, качеству которой предприятия Чжуцзян стали уделять больше внимания. Для того чтобы развеять стереотип о дешевой китайской продукции, необходимо постоянно помнить об инструментах маркетинга [7].

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. / И.Л. Акулич. — 3-е изд. — Минск: Выш. шк., 2010.
2. Беляцкая, Т.Н. Маркетинг территорий / Т.Н. Беляцкая // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск: Мэджик Бук, 2008.
3. Похабов, В.И. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.И. Похабов, В.В. Тарелко. — Минск: Выш. шк., 2006.
4. Лу, Тай Хун. Маркетинг в Китае / Тай Хун Лу. — Гуанчжоу: Гуанчжоу, 2002.
5. Ван, Дэ Йе. Волна развития регионального имиджа / Дэ Йе Ван. — Пекин: Синьхуа, 1998.
6. Чжао, Чжун Шэнь. Практика городского маркетинга в Китае / Чжун Шэнь Чжао, Юн Ли. — Пекин: Материалы Китая, 2003.
7. Исследование концептуальных аспектов маркетинга в Китае [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа: <http://www.cfn.ru/press/marketing/2000-3/10.shtml>. — Дата доступа: 15.05. 2013 г.

Статья поступила
в редакцию 01.07. 2013 г.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.