

биоресурсов и природопользования Украины. Серия: Экономика, аграрный менеджмент, бизнес: сб. науч. тр. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/nvnau\\_eamb/2012\\_169\\_1/12руу.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nvnau_eamb/2012_169_1/12руу.pdf). — Дата доступа: 28.06. 2013.

3. Карминский, А.М. Информационные системы в экономике: учеб. пособие: в 2 ч. / А.М. Карминский, Б.В. Черников // Методология создания и практика использования. — М.: Финансы и статистика, 2006.

4. Мошек, Е. Информационные ресурсы как фактор обеспечения эффективности системы менеджмента / Е. Мошек // Устойчивое развитие экономики. Всеукр. науч.-производств. журн. — 2011. — № 3.

5. Козырев, А.А. Информационные технологии в экономике и управлении / А.А. Козырев. — СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2003.

6. Барановская, Т.Т. Информационные системы и технологии в экономике / Т.Т. Барановская, В.И. Лойко, М.И. Семенов. — М.: Финансы и статистика, 2005.

7. Роббинс, С.П. Основы менеджмента: пер. с англ. / С.П. Роббинс. — Киев: Основы, 2002.

8. Годин, В.В. Управление информационными ресурсами: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 17 / В.В. Годин. — М.: ИНФРА-М, 2007.

*Статья поступила  
в редакцию 02.07. 2013 г.*

**ЮАНЬ БО**

---

## **РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

---

Региональный маркетинг будем рассматривать как совокупность принципов, методов, средств и организационных форм эффективной реализации региональных целевых программ, направленных на повышение уровня эффективности социально-экономических процессов на межрегиональном уровне и деятельности региональных маркетологов в создании системы мер, направленных на удовлетворение нужд и потребностей юридических и физических лиц, создаваемых органами региональных маркетинговых структур и институтов в целях обеспечения регионального развития и улучшения качества жизни населения.

Основной проблемой развития регионального маркетинга в Китайской Народной Республике является недостаточная проработанность данной проблемы и отсутствие внимания руководства регионов к ней. Совершенствование эффективности применения концепции регионального маркетинга в дельте Жемчужной реки (Чжуцзян) позволит повысить экономическую эффективность деятельности, а также сформировать положительный имидж данного региона.

Основной целью регионального маркетинга является развитие регионов. Этому способствуют решаемые с помощью регионального маркетинга задачи. Ключевые из них — развитие брендинга и рекламы, выставочной деятельности и туризма.

---

*ЮАНЬ Бо, аспирант кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета.*

Развитие брендинга в регионе Чжуцзян является одним из ведущих направлений его маркетинговой деятельности. Здесь собраны почти все известные китайские бренды. Ведущими категориями в Топ-50 являются высокие технологии и товары FMCG. При этом по сравнению с 2011 г. стоимость Топ-50 в совокупности выросла на 16 % до 325,36 млрд дол. США. Бренд «Цинь Лань» (социальная сеть) вырос на рекордные 244 %, «Бэду» — на 67 %. Потребительские бренды занимают 42 % по представленности в Топ-50, однако по ценности — лишь 12 %.

За последние 5 лет конкурентоспособность китайских брендов существенно подросла, поскольку, во-первых, китайские потребители стали подходить к выбору товаров более тщательно, во-вторых, повысилось качество китайских брендов, производители больше внимания стали обращать на продвижение продукции и ценовую политику.

Китайские бренды региона Чжуцзян КНР постепенно наращивают объемы экспорта, получая все большую представленность за рубежом. Процветают некоторые технологичные компании региона. Так, «Леново» сегодня — один из крупнейших в мире производителей персональных компьютеров.

Пропасть между китайскими и зарубежными брендами сужается. В то же время в большинстве своем китайские марки региона Чжуцзян КНР не имеют четкого образа и от конкурентов принципиально не отличаются. В связи с этим в Китае нарастает необходимость в высококвалифицированных специалистах по брендингу и продвижению [1].

Сегодня китайский рынок региона Чжуцзян КНР представляет собой гибридный, или переходный тип, сохраняющий такие уродливые явления, как подделки и клонирование брендов (наподобие ставших нарицательными «Abibas», «Sonny» или «Panasonic» и др.), но вместе с тем активно насыщаемого западным дизайном и корпоративной культурой.

Современные рекламные и бренд-коммуникации в Китае строятся на основе высококлассных мировых образцов, привлекаются лучшие западные специалисты в области рекламы, брендинга и дизайна.

Компании региона Чжуцзян КНР все больше становятся глобальными игроками, начиная мировую экспансию, создают собственные бренды, а также покупают известные раскрученные марки наподобие «Вольво» или «Хаммер». Китаю еще не удалось добиться высокой репутации, сопоставимой с мировыми или даже азиатскими брендами, но уже ясно, что китайские потребительские и промышленные бренды в полной мере используют западные технологии и инструменты, чтобы говорить со всем миром на понятном языке. В свою очередь, это также улучшает культуру брендинга компаний региона Чжуцзян КНР, успешно приспособившихся и перестроившихся под универсальные требования мировой экономики.

Таким образом, на китайском рынке, в частности на рынке региона Чжуцзян КНР, можно оперировать только современной стилистикой, ультрамодными образами, которые все больше проникают во все слои китайского общества (даже благодаря подделкам). Потребитель постепенно привыкает к транснациональному языку брендинга и потребительской культуры, он также глобализируется и привыкает к универсальным кодам и значениям потребления.

Далее (см. таблицу) рассмотрим изменение места и стоимости наиболее известных брендов компаний региона Чжуцзян КНР.

Из представленных в таблице данных нами было выявлено, что за 2010 — 2011 гг. имидж китайских брендов компаний региона Чжуцзян КНР значительно вырос, т. е. прослеживается тенденция увеличения влияния китайских брендов на мировом рынке.

**Изменение места и стоимости наиболее сильных брендов компаний  
региона Чжуцзян КНР [2]**

2011 BV rank	2010 BV rank	Бренд	Сектор	BV 2011 Million RMB	BV 2010 Million RMB	BV Var, % (2010— 2011)
1	1	CHINA MOBILE	Связь	208 980	202 855	3
2	2	CHINA LIFE	Финансовые услуги	104 031	99 510	5
3	3	CHINA CONSTRUCTION BANK	—//—	100 822	96 201	5
4	4	ICBC	—//—	88 489	77 699	14
5	5	BANK OF CHINA	—//—	72 855	68 416	6
6	6	PING AN	—//—	59 995	56 971	5
7	8	TENCENT	Интернет-услуги	40 320	22 964	76
8	9	MOUTAI	Производство алко- гольной продукции	29 546	21 430	38
9	7	CHINA MERCHANTS BANK	Финансовые услуги	27 561	23 199	19
10	10	CPIC	—//—	21 383	15 349	39
11	11	BANK OF COMMUNICATIONS	—//—	17 031	12 769	33
12	17	BAIDU	Интернет-услуги	12 533	6 950	80
13	12	LENOVO	Производство элек- тронной техники	11 622	10 108	15
14	13	WULIANGYE	Производство алко- гольной продукции	11 292	8 807	28
15	15	SPD BANK	Финансовые услуги	10 235	8 137	26
16	14	TSINGTAO	Производство алко- гольной продукции	9 504	8 481	12
17	21	ANTA	Производство спор- тивной продукции	9 100	5 272	73
18	18	CITICS	Финансовые услуги	8 808	5 875	50
19	24	CMBC	—//—	8 226	5 036	63
20	27	ALIBABA	Интернет-услуги	7 762	4 014	94
21	22	CHINA CITIC BANK	Финансовые услуги	7 723	5 170	49
22	16	LUZHOU LAOJIAO	Производство алко- гольной продукции	7 579	7 379	3
23	33	CTRIP	Интернет-услуги	7 264	3 314	119
24	25	INDUSTRIAL BANK	Финансовые услуги	6 743	4 486	50
25	23	CHANGYU	Производство алко- гольной продукции	6 743	5 072	33

Китайские бренды компаний региона Чжуцзян КНР составляют 10 % компаний в рейтинге Топ-100, а 7 из 10 находятся в Топ-50 брендов мира. Это говорит о том, что китайские бренды начинают оказывать существенное влияние на мировую экономику [3].

Среди китайских авторов, которые предприняли попытку исследовать вопросы взаимовлияния китайской современной рекламы в средствах массовой информации и традиционной культуры, традиций этики и ритуала, культуры

и искусства, выделяется работа Ван Сяоми, в которой автор попытался на примерах производства рекламы продемонстрировать практическое применение элементов традиционной культуры [4].

Среди работ, авторами которых поднимаются проблемы состояния рекламной индустрии средств массовой информации КНР, хотелось бы выделить несколько трудов. Книга «Ускоренный рост рекламной индустрии КНР в 1979–2003 гг.», составленная «Журналом международной рекламы» и Школой рекламы при Пекинском университете радио и телевидения, приводит историю развития рекламной индустрии за 25 лет.

Можно также выделить специализированные периодические издания, посвященные вопросу состояния рекламной индустрии рассматриваемого периода: журнал «Международная реклама» за 2009 г. и специальное издание Министерства торговли КНР «Продвижение бренда». В обоих изданиях приведены цифры и факты, аналитические и новостные статьи, отражающие состояние рекламной индустрии, в том числе телевизионной, за рассматриваемый период.

Китайскими авторами был предпринят ряд попыток в той или иной степени осветить проблематику, связанную с особенностями развития и отличительными чертами китайской рекламы современного периода. К таким публикациям относятся статьи «История китайской рекламы» и «Развитие рекламной индустрии» [5].

В диссертациях китайских авторов также предпринята попытка анализа рекламы в СМИ. Этому посвящена диссертация У Ли «Реклама в средствах массовой информации КНР» [6]. На страницах интернет-сайтов, дающих информацию о рекламной отрасли, размещены как рекламные телеролики, так и аналитические и новостные статьи. Среди них выделим сайт «Идеальные бренды КНР».

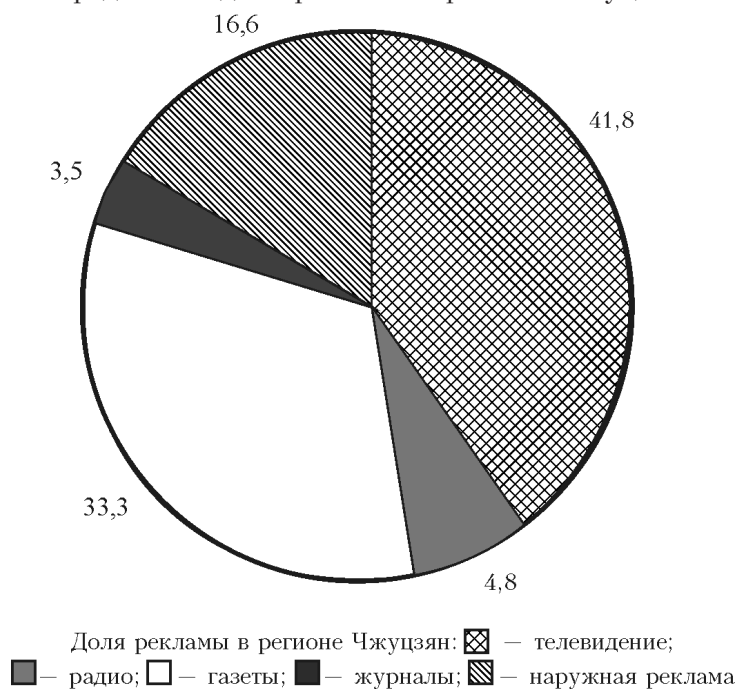
К другим работам китайских авторов, в которых рассказывается о развитии телевизионной отрасли Китая, можно отнести публикации Ли Яня «Китайское Центральное ТВ в системе национального телевидения. Новейшая история китайского ТВ», «Основные периоды в развитии национального телевидения Китая» [7] и Сунь Синьшэна «Становление и развитие телевидения Китая», а также диссертационные работы Ли Яня «Программные стратегии телеканалов в Китае и в России» [8] и Вэнь Вэня «Телевидение Китая: содержание и жанровое многообразие» [9].

Среди работ российских и китайских авторов, где говорится об истории, структуре, тенденциях развития средств массовой коммуникации КНР, можно выделить диссертационную работу Ван Чжунминя «Влияние современных информационно-коммуникационных технологий на развитие СМИ» [10] и учебное пособие О.А. Тимофеева «Язык средств массовой информации Китая, Тайваня и Гонконга» [11].

Конкуренция между китайскими и зарубежными рекламными компаниями обостряется. В 2010 г. по сравнению с 2009 г. рекламный рынок региона Чжуцзян КНР вырос на 16,3 % и достиг 13 млрд юаней (около 1,6 млрд дол.), что составляло треть общенационального показателя. При этом из 2 100 рекламных фирм, функционировавших в регионе Чжуцзян КНР, совместными с иностранными компаниями были 60, но денежный оборот последних составлял треть суммарного оборота, хотя на их сотрудников приходилась всего шестая часть работавших на всех упомянутых рекламных фирмах.

Согласно полученным нами данным, в суммарном объеме рекламных расходов в 2010 г. на телевидение приходилось 41,8 %, на радио — 4,8, на газеты — 33,3, на журналы — 3,5, на наружную рекламу — 16,6 %. В 2012 г. рекламные расходы в Интернете повысились на 35 %, а в 2013 г. — еще на 55 %.

На рисунке представим доли рекламы в регионе Чжуцзян КНР.



В Китайской Народной Республике на первом месте стоит реклама недвижимости, последующие места (в порядке убывания) занимают лекарственные препараты, продукты питания, косметические средства, бытовая электроника, медицинские услуги, автомобили, винно-водочные изделия. Реклама табачных изделий — на 14 месте.

В комплексе маркетинговых коммуникаций львиная доля расходов приходится на рекламу в СМИ. В существенных объемах используется и директ-мейл, хотя его развитие сдерживается неудовлетворительной работой почты, поэтому многие фирмы предпочитают бизнес-рассылку. Что касается других направлений комплекса маркетинговых коммуникаций, они используются реже, в основном при продвижении транснациональных брендов [12].

В 2014 г. эти темпы роста сделают Китай вторым по величине рынком интернет-рекламы в мире, поскольку прогнозируется, что он обойдет рынок Великобритании и останется только позади США.

По информации Китайского комитета содействия развитию международной торговли, КНР находится на первом месте в Азии, на втором в мире (после США) по количеству выставочных мероприятий за последние годы, в то же время занимает третье место по количеству экспоцентров и павильонов (после США и Великобритании).

На протяжении последних двух-трех лет, по разным данным, ежегодно в Китае проводится от двух до четырех тысяч выставок различного масштаба, среднегодовой рост выставочной индустрии Китая составляет примерно 20 %. Большинство международных выставок, а именно, 77 %, проводятся в пяти крупных городах — Пекине, Шанхае, Гуанчжоу, Даляне, Чэнду. В связи с этим выделяют 5 основных зон развития выставочного бизнеса: «Зона Бохайского моря», «Зона дельты реки Янцзы», «Зона дельты реки Чжуцзян», «Зона Северо-востока», «Зона центра и запада».

За последние 20 лет некоторые выставки Китая приобрели всемирное признание и известность, 58 из них были сертифицированы, что позволило КНР занять третье место в мире (после Германии и России) по числу сертификатов

международных выставок. Среди них проводимые в Пекине выставки станков, оборудования для текстильной промышленности, сварки и резки металла, печатного дела. Указанные выставки по масштабам, уровню обслуживания и другим параметрам отвечают международным стандартам и внесены во всемирный план отраслевых выставок.

В стране действует более 210 выставочных центров, доходы отрасли ежегодно возрастают в среднем на 14 %. Крупнейшие павильоны страны: CIEC (China International Exhibition Centre) – Международный выставочный центр Китая, член Международного союза выставок и ярмарок UFI и Международной ассоциации выставочных комплексов IAEM, с NAEC (China National Agricultural Exhibition Center) – Китайский национальный сельскохозяйственный комплекс, занимающий площадь 52 га с экспозиционной площадью 48 тыс. м<sup>2</sup>, NCIEC (New China International Expo Center) – Новый Международный экспоцентр, построенный в дополнение к имеющемуся CIEC.

Однако несмотря на стремительное развитие выставочной деятельности Китая в последние 20 лет, в данной сфере открывается ряд системных проблем, не все так гладко, как выглядит на первый взгляд. В настоящее время в данной сфере наблюдается явление «трех множеств»: множество выставок, организаций, множественное «дублирование» выставок по специализациям. Кроме того, учитывая недостаточную конкуренцию и открытость, эффективность выставочной деятельности еще не так велика [13].

В Китае выработана четкая политика по развитию выставок для внутреннего продвижения продукции, развития кооперации, регионального сотрудничества и экспорта китайской продукции.

Тематика выставочных мероприятий охватывает практически все промышленные отрасли — от машиностроения, электроники и металлургии до текстиля и одежды, сельского хозяйства, транспорта и логистики, туризма. Если до недавнего времени лишь немногие ярмарки имели международную направленность и, таким образом, едва ли представляли интерес для иностранных фирм, то сегодня китайский выставочный рынок обратился лицом к миру. При поддержке иностранного бизнеса в стране стали регулярно проводиться крупные международные ярмарки [14].

Заметным изменением в туристической индустрии Китая за 2010, 2011 гг. стали зарубежные инвестиции, только до конца августа 2012 г. по всему Китаю было зарегистрировано 11 туристических агентств, основанных на совместном капитале. В 2012 г. народные правительства провинции Гуандун и Шанхая высказали мнение об ускорении и углублении политики реформ и открытости в сфере туристического бизнеса. Можно прогнозировать, что произойдет дальнейшее ускорение реформирования туристической индустрии и, в частности, турагентств.

Постоянно расширяется сфера туристической индустрии. В конце 2010 г. по всей стране насчитывалось 291,1 тыс. различных организаций, занимающихся туристическим бизнесом, их совместный капитал оценивался в 778,19 млрд юаней. Увеличение по сравнению с аналогичным периодом составило 20,4 %, непосредственно туристическим бизнесом занимались 5,977 млн человек, в стране насчитывается 7,358 тыс. гостиниц, имеющих статус «звездных», и 10,532 тыс. турагентств.

По прогнозам, в предстоящие несколько лет ежегодный рост туристов внутри страны сохранится на отметке примерно 5 %, а рост доходов будет составлять около 10 % в год. Будут и далее совершенствоваться создание туристической базы, комплектования объектов, будут повышаться возможности туристических зон [15].

Однако в развитии регионального маркетинга в дельте Жемчужной реки Китайской Народной Республики существуют определенные трудности:

- 1) высокая степень влияния государства на деятельность предприятий;
- 2) повышение себестоимости продукции предприятий, что влечет за собой более качественный подход к маркетинговым инструментам;
- 3) повышение требований потребителей к продукции на внутреннем рынке;
- 4) сокращение привлечения инвестиций в силу развития других более дешевых регионов (Индонезия, Вьетнам, Малайзия и т. п.);
- 5) достаточно высокий уровень влияния государства на рекламный рынок;
- 6) повышение уровня заработной платы работников, что влечет за собой снижение инвестиционной привлекательности региона;
- 7) достаточно высокий процент проведения маркетинговых исследований «Иногда»;
- 8) в сфере выставочно-ярмарочной деятельности наблюдаются некоторые противоречия — множество выставок, организаций, множественное «дублирование» выставок по специализациям, недостаточная конкуренция и открытость. В связи с этим эффективность выставок не так велика, как хотелось бы;
- 9) развитие региона Чжуцзян КНР сдерживает экологическая составляющая — очистные сооружения не справляются с поставленными задачами;
- 10) достаточно низкий уровень брендовой продукции.

Таким образом, как показывает практика, для обеспечения конкурентоспособности страны и ее регионов необходимо повсеместное внедрение элементов комплекса маркетинга.

Согласно приведенным данным, основная проблема развития регионального маркетинга в КНР — низкое качество исследований в области регионального маркетинга и в то же время неспособность руководства регионов вникать в данную проблему. Именно развитие брендинга, рекламы, выставочной деятельности и туризма является приоритетным направлением и первым шагом в развитии регионального маркетинга.

Из приведенных данных видно, что в КНР прослеживается положительная тенденция укрепления конкурентоспособности китайских брендов и их влияния на мировую экономику. В то же время в КНР активно используют элементы выставочной и рекламной деятельности, что, безусловно, повышает конкурентоспособность экономики страны и регионов, а развитию туристической индустрии в последнее время выделено особое место, что обуславливает повышение ее влияния на развитие регионов.

### Литература и электронные публикации в Интернете

1. Брендинг по-китайски [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа: [http://www.sostav.ru/news/2012/06/14/brending\\_po\\_kitaiski/](http://www.sostav.ru/news/2012/06/14/brending_po_kitaiski/). — Дата доступа: 21.07. 2013.
2. Best-in-Class to World Class Best China Brands 2011 [Electronic resource]. — 2012. — Mode of access: <http://www.interbrand.com/en/Interbrand-offices/Interbrand-Shanghai/BestChinaBrands2011.aspx>. — Date of access: 21.07. 2013.
3. Индустрия развития наружной рекламы в Китае [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа: [http://www.m-n-r.ru/za\\_bugrom/index25.html](http://www.m-n-r.ru/za_bugrom/index25.html). — Дата доступа: 21.07. 2013.
4. Ван, Сяоми. О практическом значении использования элементов традиционной китайской культуры в дизайне китайской рекламы / Ван Сяоми // Наука и информ. технологии. — 2009. — № 10.
5. Китайская рекламная и подарочная сеть [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа: <http://www.adgift.cn>. — Дата доступа: 21.07. 2013.
6. У, Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / У Ли. — СПб., 2003. — 210 л.
7. Ли, Янь. Китайское Центральное ТВ в системе национального телевидения: новейшая история китайского ТВ / Ли Янь // Медиаскоп. — 2006. — № 1. — Режим

доступа: <http://www.mediascope.ru/node/360>. — Дата доступа: 21.07. 2013.

8. *Ли, Янь*. Программные стратегии телеканалов в Китае и в России: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ли Янь. — М., 2005. — 239 л.

9. *Вэнь, Вэнь*. Телевидение Китая: содержание и жанровое многообразие: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Вэнь Вэнь. — СПб., 2007. — 148 л.

10. *Ван, Чжунминь*. Влияние современных информационно-коммуникационных технологий на развитие СМИ: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ван Чжунминь. — М., 2007. — 171 л.

11. *Тимофеев, О.А.* Язык средств массовой информации Китая, Тайваня и Гонконга: учеб. пособие для вузов / О.А. Тимофеев; Благовещ. гос. пед. ин-т. — М.: Муравей, 2003.

12. Рекламный рынок Китая [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа: <http://www.1zam.com/45-reklamnyj-rynok-kitaya.html>. — Дата доступа: 23.07. 2013.

13. О выставках Китая: тенденции, проблемы, перспективы [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа: <http://chineseconnection.ru/perspektivy/uncategorised/o-vystavkakh-kitaia-tendentcii-problemy-perspektivy>. — Дата доступа: 21.07. 2013.

14. Выставочная деятельность в Китае [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа: <http://generalexpo.ru/news/articles/87>. — Дата доступа: 21.07. 2013.

15. Развитие туризма в Китае [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа: <http://www.travel.ru/news/2002/11/15/20617.html>. — Дата доступа: 21.07. 2013.

*Статья поступила  
в редакцию 20.08. 2013 г.*

## ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР БГЭУ представляет

**Бухгалтерский управленческий учет в организациях транспорта:** учеб. пособие / А.П. Михалкевич [и др.]; под ред. А.П. Михалкевича. — Минск: БГЭУ, 2013. — 177 с.

Рассмотрены теоретические основы и содержание управленческого учета, его предмет, объекты и принципы внедрения в организациях транспорта. Раскрыта экономическая сущность понятий «расходы», «затраты» и приведена их классификация по различным признакам. Проанализированы объекты учета затрат и их бухгалтерский учет в организациях транспорта, а также объекты калькуляции и порядок калькулирования себестоимости транспортных услуг по перевозке грузов и пассажиров по различным направлениям и разными видами транспорта. Изложены особенности учета затрат и калькулирования себестоимости транспортных услуг, оказанных метрополитеном и организациями железной дороги.

Для студентов вузов, получающих высшее образование по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит». Представляет интерес для бухгалтеров организаций транспорта.

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