

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
**Кафедра инновационного менеджмента**

**ЧЖАО ИНИН**

**МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Дипломная работа

Научный руководитель  
канд. техн. наук, доцент

С. В. Кирпич

Допущена к защите

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Зав. кафедрой инновационного менеджмента  
д-р экон. наук, профессор В. Ф. Байнёв

---

Минск, 2018

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 69 с., 9 рис., 16 табл., 61 источник, 1 прил.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ИНСТРУМЕНТЫ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ИННОВАЦИИ, КОНКУРЕНЦИЯ, РЫНОК БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

**Объект исследования:** маркетинговая деятельность современных предприятий в контексте инновационного развития.

**Предмет исследования:** пути совершенствования маркетинговой деятельности на примере компании «KAKU Liangzai».

**Цель работы:** изучить основы методы деятельности современных предприятий и разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в Китае на примере компании «KAKU Liangzai».

**Задачи исследования:**

- изучить основы подходы к анализу маркетинговой деятельности;
- обосновать методику оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- провести анализ маркетинговой стратегии компании «KAKU Liangzai»;
- предложить пути формирования стратегий развития предприятий на основе маркетинговой концепции управления;
- обосновать предложения по совершенствованию инструментов маркетинга на предприятиях.

**Методы исследования:** общенаучные методы исследования, такие как формальная логика, методы анализа и синтеза, системного и структурного подходов.

Предложены пути оптимизации маркетинговой стратегии корпорации «KAKU Liangzai», базирующейся на использовании инновационных инструментов маркетинга, а также анализа перспектив развития рынка бытовой техники на основе проведенного исследования.

Предложенные рекомендации могут быть использованы при формировании маркетинговой деятельности промышленными предприятиями.

Внедрение разработок повысит конкурентоспособность компании и расширит долю компании на мировом рынке.

Предложенные пути развития маркетинговой деятельности корпорации «KAKU Liangzai» будут способствовать созданию новых рабочих мест, формированию конкурентных отношений на мировом рынке.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

## ABSTRACT

Diploma work: 69 p., 9 Fig., 16 tab., 61 sources, 1 app.

MARKETING, MARKETING ACTIVITIES, INSTRUMENTS,  
MARKETING STRATEGY, INNOVATIONS, COMPETITION, MARKET OF  
HOUSEHOLD APPLIANCES

**Object of research:** marketing activity of modern enterprises in the context of innovative development.

**The subject of the research:** ways to improve marketing activities by the example of the company "KAKU Liangzai".

**The purpose of the work:** to study the fundamentals of the methods of activity of modern enterprises and to develop recommendations for improving marketing activities in China by the example of the company "KAKU Liangzai".

**Objectives of the study:**

- study the basics of approaches to the analysis of marketing activities;
- justify the methodology for assessing the effectiveness of marketing activities;
- analyze the marketing strategy of KAKU Liangzai;
- suggest ways of forming enterprise development strategies based on the marketing concept of management;
- to substantiate proposals for the improvement of marketing tools at enterprises.

**Research methods:** general scientific methods of research, such as formal logic, methods of analysis and synthesis, system and structural approaches.

We propose ways to optimize the marketing strategy of KAKU Liangzai Corporation, based on the use of innovative marketing tools, as well as analysis of the prospects for the development of the home appliances market based on the study.

The proposed recommendations can be used in the formation of marketing activities by industrial enterprises.

Implementation of the development will increase the company's competitiveness and expand the company's share in the global market.

The proposed ways to develop the marketing activities of the corporation "KAKU Liangzai" will contribute to the creation of new jobs, the formation of competitive relations in the world market.

The author of the paper confirms that the calculation and analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the process under investigation, and all theoretical and methodological provisions borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

# СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ.....                                                                                                                              | 5  |
| 1 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.....                                                                                                  | 7  |
| НА ПРЕДПРИЯТИЯХ.....                                                                                                                       | 7  |
| 1.1 Обзор теоретических основ маркетинга на современных предприятиях....                                                                   | 7  |
| 1.2 Анализ методов и инструментов маркетинга на предприятиях.....                                                                          | 15 |
| 1.3 Характеристика объекта исследования.....                                                                                               | 22 |
| 1.4 Выводы.....                                                                                                                            | 27 |
| 2 АНАЛИЗ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА НА ОБЪЕКТАХ ИССЛЕДОВАНИЯ..                                                                                     | 29 |
| 2.1 Обзор методов и инструментов маркетинга, которые применяются или<br>могут применяться на объектах исследования.....                    | 29 |
| 2.2 Анализ примеров использования инноваций на предприятиях.....                                                                           | 34 |
| 2.3 Обоснование и расчет экономических показателей эффективности<br>использования маркетинга на предприятиях: инновационный аспект.....    | 43 |
| 2.4 Выводы.....                                                                                                                            | 47 |
| 3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ.....                                                                                                    | 49 |
| МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ.....                                                                                                    | 49 |
| 3.1 Основные мероприятия по повышению эффективности использования<br>методов маркетинга на объектах исследования.....                      | 49 |
| 3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий по<br>совершенствованию маркетинга инноваций на объектах исследования..... | 54 |
| 3.3 Выводы.....                                                                                                                            | 58 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....                                                                                                                            | 60 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....                                                                                                      | 64 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А.....                                                                                                                          | 68 |

## ВВЕДЕНИЕ

Ориентация многих стран на рыночную экономику потребовал теоретического обоснования процесса создания по существу нового механизма управления на всех уровнях экономики, системы государственного регулирования экономики, адекватной новым условиям. Успех преобразований в значительной мере предопределяется созданием эффективной системы управления производственно-экономической деятельностью предприятий, которая должна активно взаимодействовать с системой маркетинга. Маркетинговая деятельность при этом выступает как интегрирующая функция всех структурных звеньев деятельности предприятия и становится базой принятия эффективных решений, начинает играть ключевую роль в системе управления, организации, планирования и контроля производственно-экономической деятельности предприятия.

Экономическая реформа, которая осуществляется в Китае более тридцати лет, уже принесла достаточно высокие темпы развития экономики и значительное повышение жизненного уровня народа. В определяющей степени это явилось следствием перехода страны к рыночной экономике. Чем выше уровни развития рынков и чем большую роль играет рыночная инфраструктура, тем успешнее развиваются предприятия, тем более очевидна экономическая выгода.

Одним из элементов совершенствования управления является внедрение маркетинга в хозяйственную практику китайских организаций. Маркетинг как система управления организацией показал себя с наилучшей стороны во всех странах с рыночной экономикой. В современной экономике рынок представляет собой систему из большого количества товаров, услуг, финансового и информационного потоков, которая приобретает жизненность только при помощи маркетинговой деятельности. Для организаций Китая очень важно, чтобы вместе с рыночной экономикой развивался и маркетинг.

В процессе создания социалистической рыночной экономики с китайской спецификой большое значение приобретает обеспечение «вхождения» организаций в рыночные условия. Анализ экономических изменений в динамике показывает, что почти все проблемы организаций происходили из-за их неадекватной реакции на давление рыночной конкуренции. Чтобы привлечь на свою сторону потребителей, победить в конкуренции и завоевать рынок, необходимо изучать его состояние, рыночные отношения, используя для этих целей наиболее эффективные методы. По мере развития организаций, роста самостоятельности их хозяйственной и управленческой деятельности разработка современной научной теории маркетинга и практических рекомендаций по внедрению современного маркетинга стала для КНР весьма актуальной.

Совершенствование маркетинговой деятельности в китайских организациях предполагает проведение качественного и количественного анализа ожидаемого экономического эффекта, который организация рассчитывает получить при внедрении тех или иных мероприятий в системе управления. Экономический эффект получается в виде повышения качества управления может быть выражен в увеличении сбыта, сокращении затрат на маркетинг, в повышении отдачи от рекламной компании и т.д.

Объект исследования: маркетинговая деятельность современных предприятий в контексте инновационного развития.

Предмет исследования: пути совершенствования маркетинговой деятельности на примере компании «KAKU Liangzai».

Цель работы: изучить основы методы маркетинговой деятельности современных предприятий и разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в Китае на примере компании «KAKU Liangzai».

Задачи исследования:

- изучить основы подходы к анализу маркетинговой деятельности;
- обосновать методику оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- провести анализ маркетинговой стратегии компании «KAKU Liangzai»;
- предложить пути формирования стратегий развития предприятий на основе маркетинговой концепции управления;
- обосновать предложения по совершенствованию инструментов маркетинга на предприятиях.

Методы исследования: общенаучные методы исследования, такие как формальная логика, методы анализа и синтеза, системного и структурного подходов.

Вопросы разработки новых направлений деятельности предприятий на основе технологий маркетинга привлекают достаточно большое внимание в контексте инновационного развития. В современной экономической литературе различным аспектам теории и практики применения маркетинговых технологий предприятиями уделяется значительное внимание. Примеры разработок в этом направлении отражены в работах И.Л. Акулича, В.И. Беляева, И. Березина, В.Е. Глушакова, А.И. Гранина, А.А. Казущик, А.Я. Якобсона, Ф. Котлера, Т.Д. Масловой, А.И. Панова, Г.В. Попова, И.М. Синяевой, Р.А. Фатхутдинова и др. Особенности формирования и развития маркетинга применительно к предприятиям Китая отражены в работах В. Алексунина, А. Анисимовой, А.В. Базанова, Ю.В. Банниковой, М.М. Ковалева, К. Рудого, Ван Чун Фу, Лю Хан Чао, Лю Тин Тин, Вей Уи Цуй, Хе Чжоу, Сон Пинг, Вэй Чжанг и др.

Методологическую основу исследования составили общенаучные методы исследования, такие как формальная логика, методы анализа и синтеза, системного и структурного подходов.

Теист дипломной работы включает введение, три раздела, заключение, список использованных источников и приложение.

# 1 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

## 1.1 Обзор теоретических основ маркетинга на современных предприятиях

Сегодня маркетинг является эффективным средством и базой предпринимательства и используется для разработки и принятия предпринимательских решений и играет ключевую роль в системе управления, организации, планирования и контроллинга в системе предпринимательской деятельности.

Маркетинг, рассматриваемый как философия и инструментарий предпринимательской деятельности, является результатом теории и практики различных школ. Он развивался в ходе коллективного творчества предпринимателей, менеджеров, ученых разных стран, действовавших в конкретных политических и социально-экономических условиях.

В Приложении А отражены основные определения маркетинга.

Понятие «маркетинг» в настоящее время имеет свыше 2 000 определений. Приведем некоторые из них.

Наиболее известное определение принадлежит американскому маркетингологу Ф. Котлеру: «*Маркетинг* – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [37, с. 21]. Оно отражает комплексность понятия «маркетинг», применимость его элементов в разнообразных областях человеческой деятельности, возможность обнаружить эти элементы в различные исторические периоды, но в силу высокого уровня обобщения не позволяет четко выявить специфические признаки маркетинга.

Достаточно широко распространены определения, которые включают в маркетинг все, что связано с рынком и его участниками. Так, известный специалист по управлению П. Друкер считает, что «маркетинг – не функция бизнеса, а взгляд на всю сферу бизнеса как экономического органа, включающего сферы производства и сервиса. Все, что делается в сфере бизнеса, представляет собой маркетинг или включается в это понятие». Американская ассоциация маркетинга определяет его как «процесс планирования и выполнения замысла, ценообразования, продвижения и реализации посредством обмена идей, товаров и услуг, удовлетворяющих цели отдельных лиц или организаций» [30, с. 76].

Хотя приведенные выше определения ориентируют маркетинг на рынок (обмен), они также недостаточно четко отражают его признаки и позволяют практически любую деятельность предприятия на любом рынке назвать маркетингом.

Другой крайностью является чрезмерно узкое толкование маркетинга. Так, например, многие определения ограничивают его сущность исключительно процессами выбора каналов товародвижения, методов

стимулирования продаж и сбыта. В частности, А. Ральф указывает: «Маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю и (или) пользователю» [10, с. 35]. Анализируя стратегии бизнеса, Б. Карлоф приходит к заключению, что «маркетинг – это деятельность, направленная на создание спроса» [38, с. 8]. Кроме того, необходимо учитывать, что маркетинг решает не только постпроизводственные (чисто сбытовые) проблемы, но и определяет масштабы и характер производства, пути эффективного использования потенциала предприятия с учетом перспектив развития сбыта для удовлетворения общественных потребностей [38, с. 8].

Все большее распространение получают определения маркетинга, связывающие его со всем комплексом различных видов деятельности предприятия, направленных на удовлетворение запросов потребителей. Британский институт управления определяет маркетинг следующим образом: «Маркетинг – это один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли, увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов...» [38, с. 9]. «Маркетинг – система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия» [17, с. 15]. «Маркетинг можно определить как ведущую область хозяйственного управления, в функции которой входит организация и руководство всей совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос на специфическое изделие или услугу, а также с доведением этого изделия до конечного или промежуточного покупателя, чтобы обеспечить установленную компанией норму прибыли или достижение других целей» [20, с. 21]. «Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» [20, с. 21].

Таким образом, если первоначально маркетинг рассматривался как целенаправленная деятельность по продвижению уже произведенных товаров на рынок и фактически отождествлялся со сбытом, то позднее получила распространение более широкое его понимание: маркетинг представляет собой рыночную концепцию управления производством, при которой маркетинг призывает к творческому видению бизнеса, использованию креативных методов в управлении с учетом потребностей потребителей.

Совершенствование взглядов на маркетинг привело к тому, что уже в 60-е гг. маркетинг рассматривают как систему организации всей деятельности фирмы по созданию, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения прибыли.

Ряд исследователей видит в маркетинге социальный процесс. Сущность маркетинга как социального процесса Ф. Котлер выражает в следующем



определении: «Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми» [37, с. 21].

Итак, в наиболее распространенных толкованиях маркетинг понимается и как комплекс функций сбытовой рыночной деятельности (изучение рынка, реклама, управление сбытом и торговым персоналом и т.д.), и как функция управления, и как рыночная концепция управления всей деятельностью фирмы, и как система рыночной ориентации управления всей деятельностью фирмы, логика ориентированного на потребителя предпринимательского мышления, коммуникативный элемент, связывающий фирму с внешней средой, и т.п.

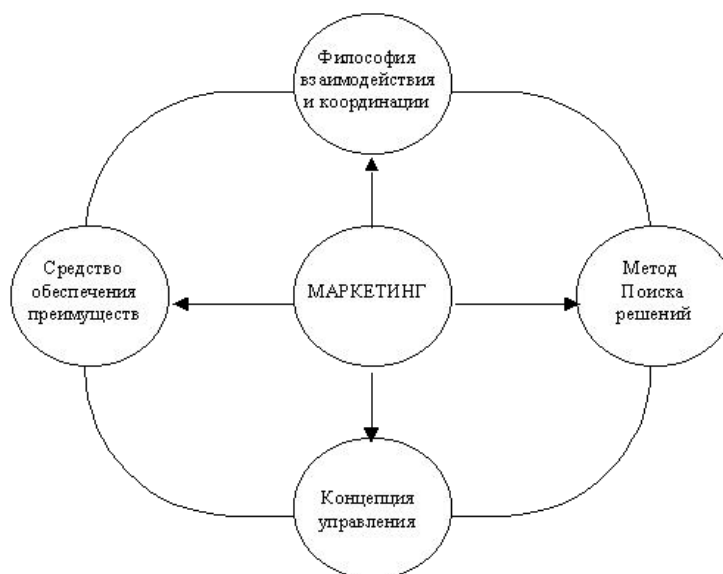
Общее во всех этих определениях то, что маркетинговая система управления согласует пропорции спроса и предложения в каждой отдельно взятой сети взаимодействия рыночных субъектов. С точки зрения производящей фирмы маркетинг обеспечивает предложение тех товаров и услуг, которые востребованы рынком. Разнятся же они потому, что на разных этапах развития маркетинговой концепции управления более пристальное внимание уделяется отдельным аспектам маркетинговой деятельности, что и зафиксировано в определениях.

Таким образом, несмотря на большое количество определений маркетинга, большинство западных и отечественных ученых однозначно приходит к выводу, что еще никому не удалось сформулировать четкое всеобъемлющее определение этого понятия, которое бы нашло универсальное применение.

Ориентация на потребителя как отличительная черта современного маркетинга согласуется с таким его емким определением, как «философия бизнеса». В этом определении подчеркивается высокая социальная значимость маркетинга и социальная оправданность его целей (предоставление потребителю максимально широкого выбора и достижение максимальной его удовлетворенности, повышение уровня потребления и качества жизни). В понимании маркетинга как философии бизнеса заложено изменение моральных критериев, нравственных аспектов предпринимательства. Маркетинг предлагает предпринимателю экономическую выгоду в обмен на постоянную заботу о потребителях и обществе в целом [26, с. 47].

Современный маркетинг – это сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка (рисунок 1.1):

- маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- маркетинг как концепция управления;
- маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде;
- маркетинг как метод поиска решений [31, с. 28].



**Рисунок 1.1 – Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка**

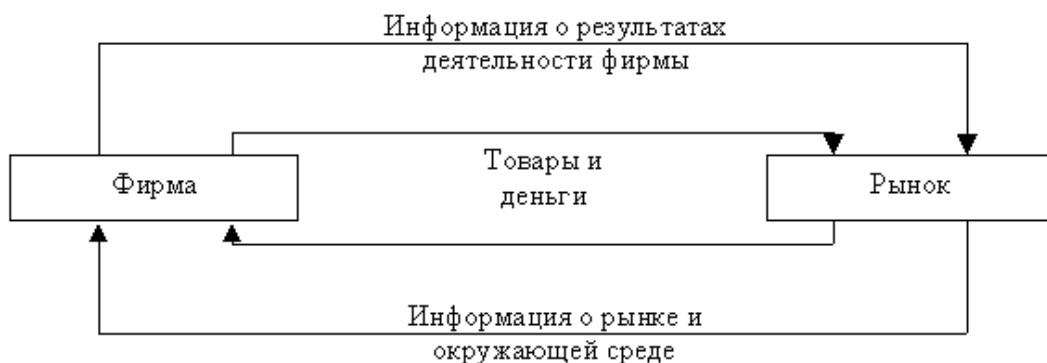
Примечание – Источник: [31, с. 28].

Главное назначение маркетинга, его цель – формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров.

Маркетинг определяет наборы товаров, используемых отдельными предпринимателями в конкретных условиях, и дает возможность использовать имеющиеся у фирмы различные ресурсы для удовлетворения этих потребностей на пользу обеих сторон. Таким образом, маркетинг имеет дело с двумя потоками деятельности и полезностей.

*Первый поток* – информация о результатах деятельности фирмы – создает формы полезности в процессе производства, а затем создает полезность как во времени, так и в пространстве через процесс товародвижения. *Второй поток* – информация о рынке и окружающей среде – характеризует результат обмена, потоки денег и заказов, идущих от потребителей. Маркетинг регулирует движение этих двух потоков таким образом, чтобы обеспечить максимум удовлетворения спроса потребителей и прибылей предпринимателя (рисунок 1.2). Главное в маркетинге – двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

В зависимости от ситуации на рынке, характера окружающей среды, потенциала фирмы могут разрабатываться различные маркетинговые мероприятия и программы.

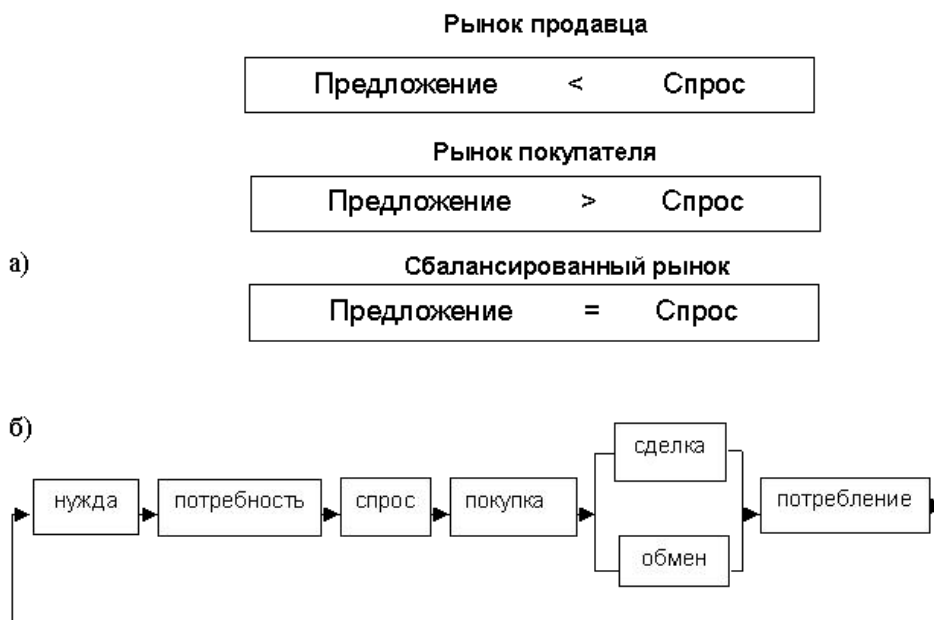


**Рисунок 1.2 – Система связей маркетинга**

Примечание – Источник: [31, с. 29].

Так, состояние спроса и предложения на товарном рынке может формировать следующие состояния рыночных отношений: рынок продавца, рынок покупателя, сбалансированный рынок (рисунок 1.3, а).

Рынок продавца имеет место тогда, когда спрос значительно превышает предложение, а организация сбыта не требует значительных затрат. Фирма в этих условиях ориентируется на свои производственные мощности и производит товар, не отражающий требования покупателей к качеству, сервису и дизайну товара. Такая ситуация пока еще существует в условиях формирующихся рыночных отношений в странах СНГ, где рынок не насыщен и спрос намного превосходит предложение.



**Рисунок 1.3 – Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения (а) и схема формирования и удовлетворения спроса (б)**

Примечание – Источник: [35, с. 27].

Рынок покупателя представляет собой такую ситуацию на рынке, когда

покупатель формирует условия взаимодействия с продавцом (производителем), что вынуждает производителя предпринимать значительные усилия для реализации производимой продукции, обращать внимание на ассортимент, инновацию, качество, дизайн и условия поставки, до- и послепродажное обслуживание покупателя товара [35, с. 27].

В условиях сбалансированного спроса фирма-производитель следует стратегии повышения и поддержания качества товаров и оказываемых услуг, осуществляет изучение конкурентоспособности этих продуктов труда и анализирует конкурентные преимущества существующих и потенциальных клиентов, постоянно занимается инновационной политикой [35, с. 28].

Взаимодействие спроса и предложения – это непрерывный процесс удовлетворения и воспроизводства нужд и желаний отдельных индивидуумов или их групп. Этот процесс базируется на тесном взаимодействии таких социально-экономических категорий, как нужда, потребность, спрос, покупка, обмен, сделка и потребление конкретного товара или услуги (рисунок 1.3, б).

*Нужда* – это надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена; базовая характеристика потребностей.

*Потребность* – желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических, географических и других факторов, определяющих поведение индивидуума в социально-экономической системе.

*Спрос* – конкретная потребность, предъявленная на рынке, т. е. потребность, обеспеченная деньгами.

*Покупка* – процесс приобретения товара или услуги на рынке, который включает две основные операции: обмен и сделку. Это результат приобретения права собственности на интересующие покупателя товар или услугу.

*Сделка* рассматривается как торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги.

*Обмен* – это способ получения от партнера по купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности или услуги [35, с. 29].

Любая деятельность, предпринимательская или маркетинговая, осуществляется с целью достижения определенного результата. Цели маркетинговой деятельности тесно связаны с целями предприятия и способствуют достижению последних. К основным целям предприятия можно отнести: завоевание рынка; рентабельность, финансовую устойчивость; обеспечение социальных факторов производства; создание и укрепление позиций на рынке и престижа предприятия (таблица 1.1).

Маркетинговые цели имеют определенную иерархию и структуру, которая в общем может включать экономические и психографические цели.

Структура целей маркетинговой деятельности представляется в следующем виде:

– общая цель – обеспечение целей развития компании путем проведения эффективной маркетинговой политики;

- цели для отдельных товаров и рынков, получение определенной прибыли (доли продаж) на рынке при реализации определенного товара;
- цели отдельных элементов комплекса маркетинга для соответствующего товара и рынка (продукт, цена, продвижение продукта, доведение продукта до потребителя) [36, с. 73].

Таблица 1.1 – Основные цели деятельности предприятия

| Иерархия целей             | Подцели, показатели                                                                                     |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Завоевание рынка           | Доля рынка, оборот, роль и значимость товара, охват новых рынков                                        |
| Рентабельность             | Прибыль, рентабельность оборота, рентабельность собственного капитала, рентабельность общего капитала   |
| Финансовая устойчивость    | Кредитоспособность, ликвидность, уровень самофинансирования, структура капитала                         |
| Социальные цели            | Удовлетворенность работой, уровень дохода и социальной защиты, социальная интеграция, развитие личности |
| Престиж и позиция на рынке | Независимость, имидж, отношение к политическому климату, общественное признание                         |

Примечание – Источник: [15, с. 26].

В идеале целью маркетинга должно быть обеспечение оптимальной скорости согласования спроса и предложения, т.е. такой скорости, при которой сочетались бы наиболее выгодные темпы появления идей, их воплощения в товар, его производства, распределения, реализации и оборачиваемости, при минимальных затратах на всех стадиях продвижения товара от производителя к потребителю, с учетом своевременного удовлетворения покупательского спроса.

Различают следующие основные взаимосвязанные комплексы задач маркетинга: 1) задачи, относящиеся к регулированию спроса; 2) задачи, относящиеся к сфере предпринимательской деятельности; 3) задачи, относящиеся к окружающей социальной среде[8, с. 46].

Задачи маркетинга формируются в рамках иерархии целей, времени и вида спроса в тесном согласовании с целями организации. Исходя из конъюнктуры спроса, задачами маркетинга, относящимися к сфере рынка, могут быть следующие (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Задачи маркетинга, исходя из конъюнктуры спроса

| <i>Конъюнктура спроса</i>  | <i>Задача маркетинга</i>                |
|----------------------------|-----------------------------------------|
| Полный спрос               | Поддерживать удовлетворение потребности |
| Падающий спрос             | Создать потребность                     |
| Скрытый спрос              | Развить потребность                     |
| Приостанавливающийся спрос | Оживить потребность                     |
| Колеблющийся спрос         | Синхронизировать спрос                  |
| Чрезмерный спрос           | Отрегулировать спрос                    |

Примечание – Источник: [9, с. 106].

Задачами маркетинга этого уровня являются и организационные задачи, связанные с интеграцией маркетинга при формулировании главных направлений политики предприятия, т. е. задачи, относящиеся к институционализации маркетинга в организационную структуру организации.

Третий комплекс задач маркетинга, относящийся к сфере окружающей среды и общественных образований, связан в основном с задачами обеспечения социальной ответственности маркетинга перед обществом и окружающей средой.

Главные задачи маркетинга заключаются в том, чтобы выявить, количественно оценить и реализовать существующие и потенциальные возможности предприятия и рынка с целью сбалансирования спроса и предложения. В рамках задач маркетинга формируются и постоянно упорядочиваются функции маркетинга применительно ко всем этапам процесса маркетинга [9, с. 107].

Под функциями маркетинга понимают стоящие перед специалистом конкретные задачи, которые он может решить, а также те специфические результаты, которые это может принести [42, с. 18].

Маркетинг помогает решить целый ряд очень важных задач, с которыми сталкивается предприятие:

1. Маркетинг имеет *аналитическую функцию*, то есть является инструментом получения и обобщения информации о рынке. Маркетинг помогает целостно рассмотреть ситуацию, в которой находится предприятие, и определить, в каком направлении ему следует развиваться, что нужно делать, чтобы деятельность предприятия приносила зримые результаты.

2. Другая функция маркетинга – *товарная* – помогает разрабатывать продукты, которые будут пользоваться спросом. Рассматривая товар с точки зрения потребностей, существующих на рынке, маркетинг помогает выработать рекомендации, которые следует учитывать в процессе разработки продукта.

3. Третья функция маркетинга называется *сбытовой*. Маркетинг – это действенное средство, при помощи которого можно обеспечить эффективную организацию сбыта и необходимое воздействие на рынок при помощи маркетинговых коммуникаций (прежде всего – рекламы), определить наиболее приемлемые методы ценообразования, разработать товарную политику.

4. Наконец, маркетинг выполняет *организационную функцию*. Она заключается в том, что маркетинг позволяет координировать действия различных подразделений предприятия [42, с. 19-20].

Таким образом, маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

Успешная работа предприятия на рынке невозможна без четко поставленных целей и задач. Перечислим основные цели маркетинга:

- удовлетворение потребностей потребителей;

- достижение превосходства над конкурентами;
- завоевание рынка и увеличение своей доли на нем;
- приведение в соответствие потребностей рынка и возможностей предприятия.

К основным задачам маркетинга можно отнести:

- выявление неудовлетворенных потребностей на рынке и их удовлетворение наилучшим образом;
- оптимизация ассортимента производимых товаров с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;
- ускорение темпов обновления продукции как в целом, так и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла;
- определение соотношения между новыми и старыми изделиями;
- выход на рынок с принципиально новыми товарами;
- анализ и определение времени для такого выхода;
- прекращение производства товаров, теряющих рыночные позиции.

## **1.2 Анализ методов и инструментов маркетинга на предприятиях**

Система маркетинговой деятельности организации включает товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики.

**Товарная политика** представляет собой специальный раздел маркетинговой программы, одну из составляющих комплекса маркетинговых мер воздействия на рынок, направленных на повышение конкурентных позиций фирмы. В данном случае эта политика касается потребительских свойств выпускаемой продукции, разработки новых ее видов и повышения качества, продления жизненного цикла товара и оптимизации товарного ассортимента. Эти меры преследуют, прежде всего, цель довести качественные характеристики и свойства товара до уровня конкретных запросов потребителей выбранного сегмента рынка и обеспечить его эффективный сбыт [43, с. 35].

Товарная политика – это комплекс мероприятий в системе маркетинговой деятельности, который предусматривает принятие решений и мер по следующим основным направлениям:

- а) установление оптимальной номенклатуры производимых изделий; учетом возможностей предприятия;
- б) обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- в) нахождение для товаров оптимальных рыночных ниш;
- г) управление товарным ассортиментом с учетом жизненного цикла товаров путем их модификации;
- д) поддержание качества и конкурентоспособности товаров на требуемом уровне;

В области товарной политики основное внимание уделяется проблемам ассортиментной политики:

- оптимизация ассортимента и номенклатуры товаров;
- выход на рынок с принципиально новыми видами продукции;
- выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из программы товаров, утративших свои рыночные позиции [28, с. 61].

Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или проходящих текущих факторов, потеря контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководителем текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы [48, с. 289].

Товарная политика предприятия преследует две цели: производственную (какой наиболее выгодный для предприятия товар производить и когда начинать его производство) и коммерческую (как продавать произведенный товар, чтобы наилучшим способом поддержать маркетинговую стратегию предприятия).

Цена, как и товар, является элементом комплекса маркетинга. Компания, проводящая определенную политику в области ценообразования, активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли.

**Ценовая политика** подразумевает определение ценовой стратегии поведения фирмы на рынке на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий период относительно каждой группы и каждого вида товара, а также конкретных сегментов рынка.

Ценовая политика дает возможность изменить ценовую составляющую качества товара (как этого требуют современные рыночные условия ведения торговли) и установить уровень цен в зависимости от требований рынка, стадий жизненного цикла товара и многих других факторов.

Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений проявляется через цены, их динамику. Динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов – стратегического и тактического.

Стратегический фактор выражается в том, что цены образуются на основе стоимости товаров. Постоянно происходят колебания цен [28, с. 59].

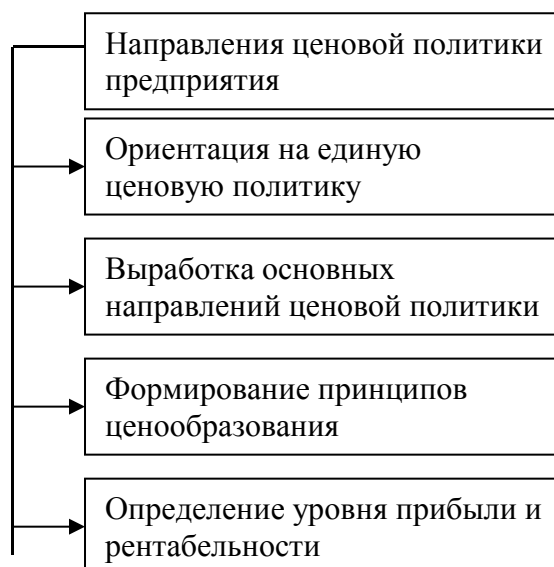
Разработка ценовой политики предполагает (рисунок 1.4):

- 1) ориентацию на единую ценовую политику предприятия на высшем уровне управления;
- 2) выработку основных направлений ценовой политики в зависимости от целей и стратегии производственных подразделений;
- 3) формирование принципов ценообразования;
- 4) определение уровня прибыли и рентабельности [49, с. 236].

Единая политика цен используется в следующих целях:

- максимизации прибыли на всех этапах «жизненного цикла» изделия;
- минимизации издержек производства;
- получения устойчивой прибыли;
- обеспечения высокой конкурентоспособности товара.





**Рисунок 1.4 – Направления ценовой политики предприятия**  
Примечание – Источник: [49, с. 236].

Основные направления ценовой политики:

- обеспечение рентабельности производства;
- повышение уровня качества товара;
- учет спроса и конкуренции;
- сохранение и увеличение рыночной доли;
- сохранение стабильности цен [49, с. 237].

Характеристики основных аспектов **сбытовой деятельности** предприятий в современных условиях хозяйствования представлена в форме таблицы 1.3 [21, с. 122].

В наиболее широком смысле под сбытом следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортные средства и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за продукцию). Главная цель сбыта – реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей [44, с. 288].

Канал нулевого уровня (прямой сбыт) имеет место в случаях, когда производитель товаров сам вступает в непосредственные отношения с покупателями, не прибегая к услугам посредников.

Двухуровневый канал характеризуется наличием двух независимых посредников: оптового и розничного торговца.

Трехуровневый канал допускает наличие между производителем и потребителем трех посредников, чаще всего двух оптовых и розничного торговца [4, с. 51].

Еще одной характеристикой каналов сбыта, как отмечалось, является их

ширина. Она определяется числом посредников, используемых на каждом из его уровней. В соответствии с этим следует различать широкие и узкие каналы сбыта.

Таблица 1.3 – Характеристика основных концепций сбыта

| Понятие (категория) | Объект наблюдения                                                                                                           | Наблюдаемый процесс поведения объекта                                   | Стадии (этапы, операции) осуществления процесса                                                      | Результат процесса                                         |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Сбыт – 1            | Сбыт как финальная стадия хозяйственной деятельности товаропроизводителя, позволяющая реализовать его экономический интерес | Организация осуществления этой стадии хозяйственной деятельности        | Финальные операции этой стадии хоз. деятельности                                                     | Удовлетворение экономического интереса товаропроизводителя |
| Сбыт – 2            | Готовая продукция                                                                                                           | Технология поставки покупателю                                          | Отгрузка (отпуск – транспортировка – поставка товара к местам сбыта – размещение его в местах продаж | Доведение товара до мест хранения и сбыта                  |
| Сбыт – 3            | Промышленный капитал в форме товарной стоимости                                                                             | Смена форм стоимости товара                                             | Стадии превращения промышленного капитала в денежный (Т-Д)                                           | Получение денежной формы стоимости промышленного капитала  |
| Сбыт – 4            | Товар как элемент материального потока                                                                                      | Товародвижение в виде материального потока                              | Производство – распределение товара по каналам сбыта                                                 | Поставка товара потребителю                                |
| Сбыт – 5            | Хозяйственные связи по поставкам продукции (отношения, рыночные связи)                                                      | Организация хозяйственных отношений (рыночных связей по товародвижению) | Операции комплексной сбытовой деятельности товаропроизводителя                                       | Удовлетворение потребностей конечных потребителей товара   |

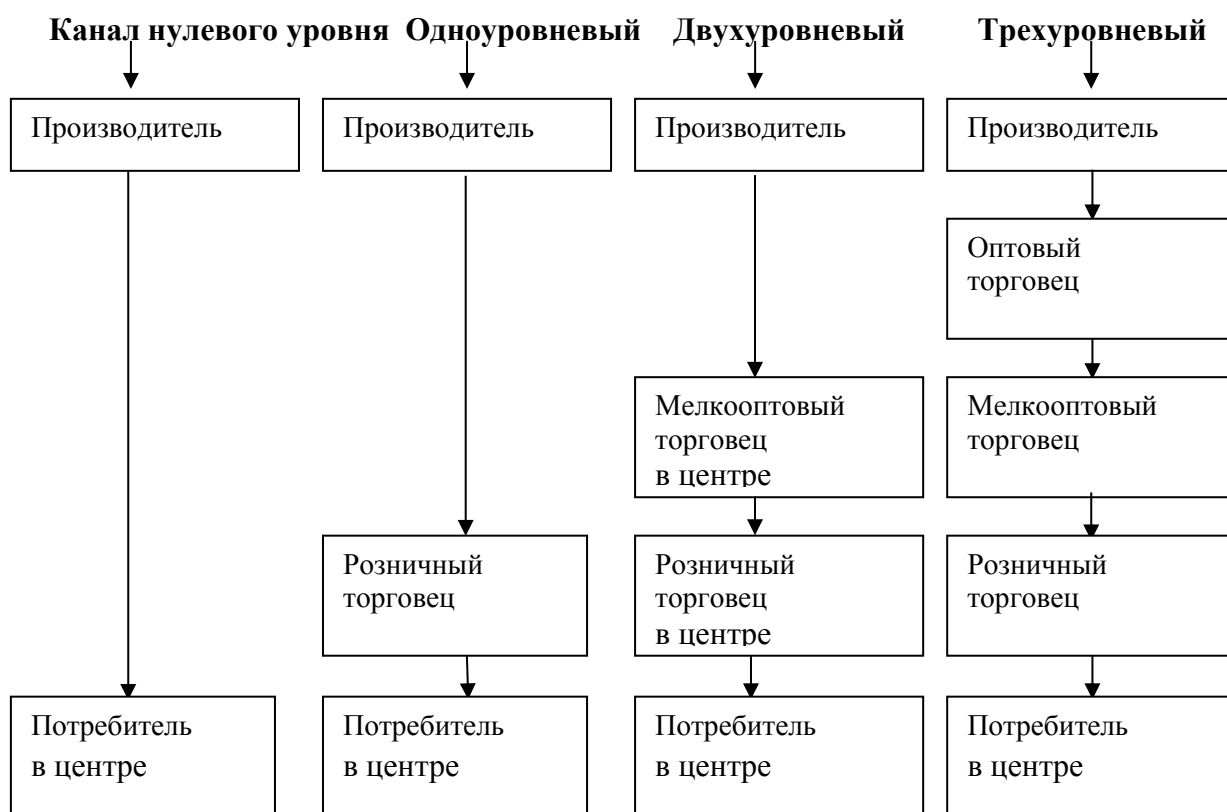
Примечание – Источник: [21, с. 123].

Теоретически оптимальным является тот канал сбыта, который обеспечивает:

- выполнение всех функций по продвижению товара от производителя до потребителя;
- достижение преимуществ перед конкурентами;
- более низкую относительную долю расходов в сравнении с другими

каналами [51, с. 231].

Схема каналов сбыта продукции показана на рисунке 1.5.



**Рисунок 1.5 – Классификация каналов распределения**

Примечание – Источник: [4, с. 51]

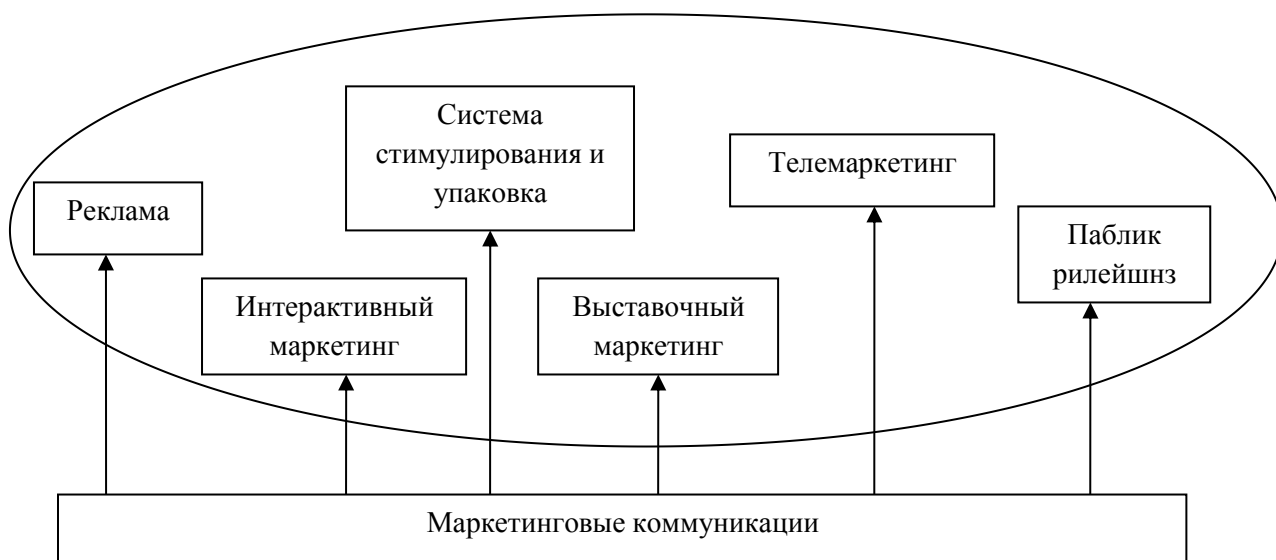
**Коммуникативная политика**, политика продвижения или политика формирования спроса и стимулирования сбыта, представляет собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок, для чего осуществляются реклама в различных ее видах, связи с общественностью (паблик рилейшнз), личное и послепродажное (гарантийное и послегарантийное) обслуживание и т. д.

В современных условиях рынка целесообразно выделить шесть основных коммуникационных компонентов, в том числе PR, рекламу, стимулирование продаж, персональные продажи, ярмарочно-выставочную деятельность, телемаркетинг, интерактивный маркетинг, упаковку, что проиллюстрировано на рисунок 1.6.

Приведем следующие краткие определения используемых понятий.

Реклама – это наиболее эффективный коммуникационный элемент по распространению информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей [52, с. 288].

Паблисити – это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, компания за это не платит.



**Рисунок 1.6 – Маркетинговый коммуникационный комплекс**

Примечание – Источник: [40].

Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей, или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории.

Наиболее быстро развивающимися средствами коммуникации являются различные формы прямого ответа потребителям: особое значение приобретают Интернет и продвижение через электронные сети – интерактивный маркетинг.

Характерные для современного маркетинга способы перевода продажи в игровую форму (конкурсы, лотереи, викторины, дегустации и т. п.) также имеют огромный потенциал в силу ряда социально-психологических особенностей национального характера (ожидание чуда, вера во внезапное легкое обогащение, склонность к мечтательности и др.) [39, с. 94].

Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для выполнения других целей, в данном случае таких как доведения до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

На практике организации системы продвижения большую популярность имеет почтовый маркетинг или директ-мейл.

Директ-мейл – коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи [39, с. 95].

Соединение описанных элементов продвижения называется комплексом продвижения. Управление продвижением, поэтому – это координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые

должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных программ (например, рекламных кампаний), оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями [8, с. 115].

Крайне интенсивно развивается такая важная форма маркетинговых коммуникаций, как выставочно-ярмарочная деятельность.

Телемаркетинг – система корпоративных усилий по увеличению объема продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи.

Телефонное общение может удачно дополнять комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Телефонные опросы очень эффективны с одновременно проводящейся рекламной кампанией. С их помощью можно быстро выяснить осведомленность и отношение к марке рекламируемого товара, действенность и эффективность рекламы [8, с. 116].

Разработка эффективной коммуникативной политики предполагает использование набора принципов.

В системе коммуникационных принципов основными являются:

- целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;
- соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;
- адаптация к состоянию рынка;
- учет психологических закономерностей как внутри трудового коллектива, так и при взаимодействии с внешними партнерами;
- использование следующих факторов: мотивация труда, карьерный рост исполнителей, корпоративная ответственность, фирменный стиль и имидж компаний и др.;
- контроль норм поведения и культуры взаимодействия в трудовом коллективе, и с внешними партнерами [20, с. 240].

Главная целевая функция маркетинга направлена на формирование покупательского спроса, увеличение объема продажи и доли рынка. Зная продукты и услуги, которые потребитель хочет и может приобрести, организация реализует стратегию по управлению маркетинговыми коммуникациями.

Таким образом, каждая фирма, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. Основными элементами системы маркетинговой деятельности являются: ценовая, товарная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная политика. Товарная политика представляет собой специальный раздел маркетинговой программы, одну из составляющих комплекса маркетинговых мер воздействия на рынок, направленных на повышение конкурентных позиций фирмы. Ценовая политика подразумевает определение ценовой стратегии поведения фирмы на рынке на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий период относительно каждой

группы и каждого вида товара, а также конкретных сегментов рынка. Под сбытовой политикой понимают комплекс организационно-экономических и производственно-коммерческих мероприятий, связанных с реализацией готовых изделий. Коммуникативная политика представляет собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок.

### **1.3 Характеристика объекта исследования**

Компания «KAKU Liangzai» является производителем электроники в Китае (телевизоры, мобильные телефоны, игровые приставки и др.). Продукция компании пользуется популярностью и стабильно высоким спросом. Продукцию компании потребители выбирают не только за высокое качество, надежность, экологичность и комфорт, но и за постоянный поиск и разработку инновационных технологий, которые делают конечный продукт максимально отвечающим покупательским предпочтениям.

Компания «KAKU Liangzai» обладает своим собственным дизайнерским центром, отделениями по производству электроники, компрессоров, а также двигателей для кондиционеров. Весь процесс производства отслеживается отделом контроля качества. Таким образом, осуществляется вся цепочка производства от начала до конца, что подразумевает создание первоначальной концепции продукта, производственный структурный дизайн, системное развитие, производство пробной модели, производство компрессоров, контроллеров и моторов, общая сборка, продажа и сервисное обслуживание.

Благодаря разработке новых технологий компания «KAKU Liangzai» стала самым влиятельным предприятием в сфере производства электроники в Китае и активным участником мирового рынка. Планы достижения лидерства в производстве электроники подкрепляются наличием значительных производственных мощностей. Кроме того, компания обладает своим собственным дизайнерским центром, отделениями по производству электроники. Весь процесс производства отслеживается отделом контроля качества.

Таким образом, осуществляется вся цепочка производства от начала до конца, что подразумевает создание первоначальной концепции продукта, производственный структурный дизайн, системное развитие, производство пробной модели, производство электроники, общую сборку, продажу и сервисное обслуживание.

Корпоративная структура компании «KAKU Liangzai» включает:

- Комитет по корпоративной стратегии: основные обязанности – предоставлять рекомендации по корпоративным стратегиям, а также существенные решения в отношении инвестиций и финансирования в соответствии с Правилами процедуры Комитета по корпоративной стратегии при Совете директоров;

– Комитет по аудиту: основные обязанности – отвечать как внутреннему, так и внешнему аудиторскому общению в соответствии с Правилами процедуры Комитета по аудиту при Совете директоров;

– Комитет по вознаграждениям и оценке: основные обязанности – устанавливать и проверять политику и планы вознаграждения компании для своих директоров и руководителей высшего звена в соответствии с Правилами процедуры Комитета по вознаграждениям и оценке при Совете;

– Комитет по назначениям: основные обязанности – предоставлять рекомендации относительно критериев отбора и процедурных назначений потенциальных директоров и высшего руководства общества в соответствии с Правилами процедуры Комитета по назначениям при Совете директоров [7].

Основные показатели развития компании представлены в таблице 1.4 и на рисунке 1.7.

Таблица 1.4 – Основные показатели развития корпорации «KAKU Liangzai» за 2015-2017 гг., юаней

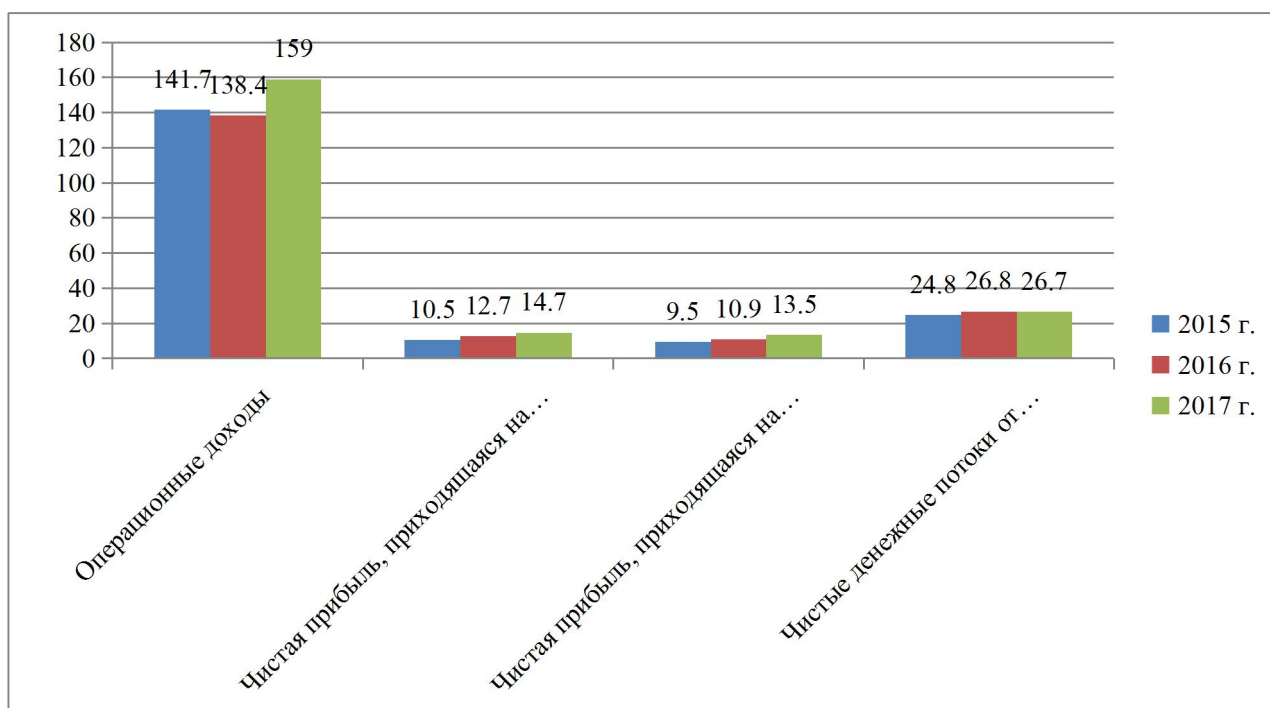
|                                                                                   | 2015 г.     | 2016 г.     | 2017 г.     | Изменение в 2017 г. к 2016 г., % |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------------|
| Операционные доходы                                                               | 141,668,175 | 138,441,226 | 159,044,041 | 14,88%                           |
| Чистая прибыль, приходящаяся на акционеров компании                               | 10,502,220  | 12,706,725  | 14,684,357  | 15,56%                           |
| Чистая прибыль, приходящаяся на акционеров компании до разовых прибылей и убытков | 9,476,849   | 10,911,341  | 13,492,866  | 23,66%                           |
| Чистые денежные потоки от операционной деятельности                               | 24,788,512  | 26,764,254  | 26,695,009  | -0,26%                           |
| Базовая прибыль на акцию (юаней на акцию)                                         | 1.66        | 2.00        | 2.29        | 14,50%                           |
| Чистая прибыль на акцию (юаней на акцию)                                          | 1.66        | 1.99        | 2.28        | 14,57%                           |
| Средневзвешенный ROE (%)                                                          | 29.49%      | 29.06%      | 26.88%      | -2,18%                           |
| Итого активы                                                                      | 120,292,086 | 128,841,935 | 170,600,711 | 32,41%                           |
| Чистые активы, приходящиеся на акционеров компании                                | 39,470,499  | 49,201,852  | 61,126,923  | 24,24%                           |

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных компании

Справка: 1 долл. = 6.5 юаней.

Анализ экономической деятельности корпорации показывает, что в период 2015-2017 гг. отмечается рост основных показателей компании.

Так, за период 2016-2017 г. рост операционных доходов составил 14,88 %, рост чистой прибыли, приходящейся на акционеров компании, составил 15,56 %, рост чистой прибыли, приходящейся на акционеров компании до разовых прибылей и убытков – 23,66%. При этом, чистые денежные потоки от операционной прибыли снизились в 2017 г. на 0,26 %.



**Рисунок 1.7 – Динамика показателей экономической деятельности компании «KAKU Liangzai» за 2015-2017 гг., млн. юаней**

Примечание – Источник: собственная разработка на основании таблицы 1.4

В таблице 1.5 отражено распределение операционных доходов по различным сегментам.

**Таблица 1.5 – Структура операционных доходов корпорации «KAKU Liangzai» по различным сегментам за 2016-2017 гг.**

|                          | 2017 г.     |                                         | 2016 г.     |                                         | Изменение (%) |
|--------------------------|-------------|-----------------------------------------|-------------|-----------------------------------------|---------------|
|                          | сумма       | в процентах от операционной выручки (%) | сумма       | в процентах от операционной выручки (%) |               |
| 1                        | 2           | 3                                       | 4           | 5                                       | 6             |
| Всего                    | 159,044,041 | 100%                                    | 138,441,226 | 100%                                    | 14.88%        |
| По бизнес-сегментам      |             |                                         |             |                                         |               |
| Производство             | 145,266,238 | 91.34%                                  | 126,911,843 | 91.67%                                  | 14.46%        |
| Логистические перевозки  | 1,907,746   | 1.20%                                   | 1,652,757   | 1.19%                                   | 15.43%        |
| По продуктовому сегменту |             |                                         |             |                                         |               |
| Телевизоры               | 97,855,794  | 61.53%                                  | 87,932,142  | 63.52%                                  | 11.29%        |
| Мобильные телефоны       | 66,780,877  | 41.99%                                  | 64,491,950  | 46.58%                                  | 3.55%         |
| Игровые приставки        | 14,955,684  | 9.40%                                   | 11,422,676  | 8.25%                                   | 30.93%        |



Продолжение таблицы 1.5

| 1                           | 2          | 3      | 4          | 5      | 6      |
|-----------------------------|------------|--------|------------|--------|--------|
| Видеоприставки              | 16,119,233 | 10.14% | 12,017,516 | 8.68%  | 34.13% |
| Небольшие электро-приборы   | 43,282,927 | 27.21% | 35,445,859 | 25.60% | 22.11% |
| Двигатели                   | 7,220,463  | 4.54%  | 6,471,372  | 4.67%  | 11.58% |
| Логистика                   | 5,018,196  | 3.16%  | 4,008,479  | 2.90%  | 25.19% |
| По географическому сегменту |            |        |            |        |        |
| КНР                         | 83,162,174 | 56.51% | 79,147,263 | 61.56% | 5.07%  |
| Вне КНР                     | 64,011,810 | 43.49% | 49,417,336 | 38.44% | 29.53% |

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных компании

Базовая прибыль на акцию в 2015 г. составила 1,66 юаней на акцию, в 2016 г. – 2,0, в 2017 г. – 2,29. Чистая прибыль на акцию в 2015 г. составила 1,66 юаней на акцию, в 2016 г. – 1,99, в 2017 г. – 2,28.

Средневзвешенный ROE в 2017 г. составил 26,88% снизившись по отношению к 2016 г. на 2,18%. Всего активы компании за 2017 г. выросли на 32,41% и составили 170,6 млн. юаней.

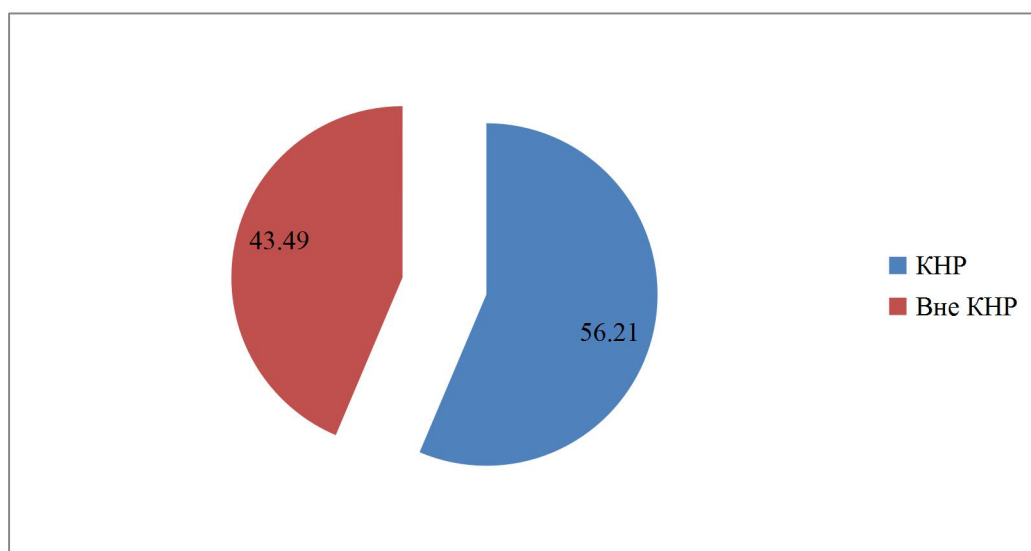
В структуре операционных доходов корпорации 91,34% в 2017 г. приходилось на производство (91,67% в 2016 г.). Остальная часть операционных доходов приходилась на логистические перевозки.

Наибольший удельный вес в структуре операционных доходов приходится на телевизоры (61,53% или 97,8 млн. юаней), мобильные телефоны (41,9% или 66,8 млн. юаней). Небольшие электроприборы занимают 27,21% от операционных доходов (43,3 млн. юаней), видеоприставки – 10,14% (16,1 млн. юаней), игровые приставки – 9,4% (14,9 млн. юаней). Всем продуктам отмечается рост операционных доходов в 2017 г.: по телевизорам рост составил 11,3%, по игровым приставкам – 30,9%, по видеоприставкам – 34,1%.

Структура операционных до ходов по географическому сегменту представлена на рисунке 1.8.

В 2017 г. более половины продукции поставлялось на внутренний рынок КНР (61,6% в 2016 г., 56,5% в 2017 г.). Остальная часть продукции экспортировалась (38,4% в 2016 г., 43,5% в 2017 г.).

Распределение операционных расходов отражено в таблице 1.6. Из таблицы следует, что в 2017 г. отмечается рост операционных расходов по всем статьям: расходы на сырье выросли на 11,6 %, затраты на рабочую силу – на 11,9 %, расходы на энергию – на 11,0 %.



**Рисунок 1.8 – Структура операционных доходов по географическим сегментам корпорации «KAKU Liangzai» в 2017 г., %**

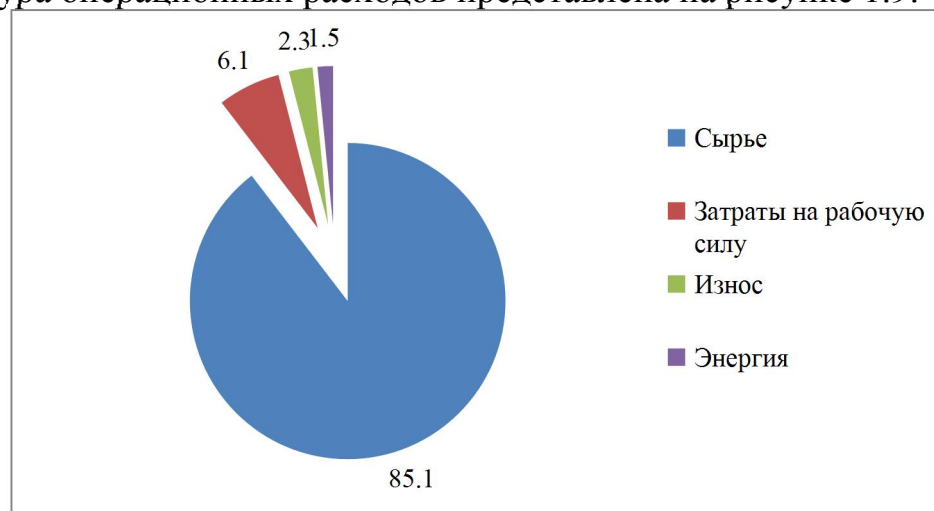
Примечание – Источник: собственная разработка на основании таблицы 1.2

**Таблица 1.6 – Структура операционных расходов корпорации «KAKU Liangzai» по различным сегментам за 2016-2017 гг.**

| Продукт             | Затраты                 | 2017 г.    |                                          | 2016 г.    |                                          | Изменение (%) |
|---------------------|-------------------------|------------|------------------------------------------|------------|------------------------------------------|---------------|
|                     |                         | сумма      | в процентах от операционных расходов (%) | сумма      | в процентах от операционных расходов (%) |               |
| Крупная электроника | Сырье                   | 87,868,769 | 85.11%                                   | 78,714,556 | 84.43%                                   | 11.63%        |
|                     | Затраты на рабочую силу | 6,267,030  | 6.07%                                    | 5,602,646  | 6.01%                                    | 11.86%        |
|                     | Износ                   | 2,330,741  | 2.26%                                    | 2,135,140  | 2.29%                                    | 9.16%         |
|                     | Энергия                 | 1,574,007  | 1.52%                                    | 1,417,455  | 1.52%                                    | 11.04%        |

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных компании

Структура операционных расходов представлена на рисунке 1.9.



**Рисунок 1.9 – Структура операционных расходов корпорации KAKU Liangzai» в 2017 г., %**

Примечание – Источник: собственная разработка на основании таблицы 1.6

В структуре операционных расходов преобладает сырье (85,1% в 2017 г.). Затраты на рабочую силу составили в 2017 г. 6,1 %.

Проведенный анализ маркетинговой деятельности объекта исследования – корпорации «КАКУ Liangzai» – позволяет сделать следующие выводы.

#### **1.4 Выводы**

1. Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

Целями маркетинга являются: максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Задачи маркетинга: а) анализ потребностей реальных и потенциальных покупателей; б) помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги); в) обеспечение сервисного обслуживания; г) маркетинговые коммуникации; д) исследование деятельности конкурентов; е) сбыт товара (услуги); ж) формирование ассортиментной политики; з) формирование и реализация ценовой политики фирмы; и) формирование стратегии поведения фирмы и др.

Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью имеет ряд общих функций, присущих любому типу управления, а именно: целеполагание / планирование, организацию, координирование, учет и контроль.

2. Система маркетинговой деятельности включает следующие виды деятельности: товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную. Товарная политика представляет собой специальный раздел маркетинговой программы, одну из составляющих комплекса маркетинговых мер воздействия на рынок, направленных на повышение конкурентных позиций фирмы. Ценовая политика подразумевает определение ценовой стратегии поведения фирмы на рынке на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий период относительно каждой группы и каждого вида товара, а также конкретных сегментов рынка. Сбытовая политика предполагает планирование и формирование каналов сбыта товара по прямому, косвенному или комбинированному методам. Коммуникативная политика, политика продвижения или политика формирования спроса и стимулирования сбыта, представляет собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок, для чего осуществляются

реклама в различных ее видах, связи с общественностью (паблик рилейшнз), личное и послепродажное (гарантийное и послегарантийное) обслуживание и т. д.

3. Компания «КАКУ Liangzai» является производителем электроники, а также интеллектуальной цепочки поставок (логистика). Компания фокусируется на непрерывных технологических инновациях для улучшения продуктов и услуг, а также для того, чтобы сделать жизнь более комфортной и приятной. Доход от продажи компании в 2017 г. составил 159,0 млрд. юаней, а чистая прибыль – 14,8 млн. юаней.

Так, за период 2016-2017 г. рост операционных доходов составил 14,88%, рост чистой прибыли, приходящейся на акционеров компании, составил 15,56%, рост чистой прибыли, приходящейся на акционеров компании до разовых прибылей и убытков – 23,66%. При этом, чистые денежные потоки от операционной прибыли снизились в 2017 г. на 0,26%.

В структуре операционных доходов корпорации 91,34% в 2017 г. приходилось на производство (91,67% в 2016 г.). Остальная часть операционных доходов приходилась на логистические перевозки. Наибольший удельный вес в структуре операционных доходов приходится на телевизоры (61,53%), мобильные телефоны (41,9%). Небольшие электроприборы занимают 27,21% от операционных доходов.

В 2017 г. более половины продукции поставлялось на внутренний рынок КНР (61,6% в 2016 г., 56,5% в 2017 г.). Остальная часть продукции экспортировалась (38,4% в 2016 г., 43,5% в 2017 г.). В структуре операционных расходов преобладает сырье (85,1% в 2017 г.). Затраты на рабочую силу составили в 2017 г. 6,1%.

## 2 АНАЛИЗ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА НА ОБЪЕКТАХ ИССЛЕДОВАНИЯ

### 2.1 Обзор методов и инструментов маркетинга, которые применяются или могут применяться на объектах исследования

1) Являясь одним из лидеров среди мировых производителей электроники, компания «КАКУ Liangzai» предлагает высококачественные одноразовые домашние решения в широком ассортименте продукции в комплекте с полными спецификациями.

Имея целую производственную цепочку и полную линейку продуктов, компания «КАКУ Liangzai» разработала целую индустриальную цепочку, объединяющую НИОКР, производство и продажу ключевых компонентов и готовой продукции, поддерживаемых ведущим научно-исследовательским центром и технологии производства основных компонентов (таких как компрессоры, двигатели, электрические элементы управления и магнетроны), и в конечном итоге основаны на его мощных возможностях в области логистики и услуг.

Рыночная доля компании «КАКУ Liangzai» по некоторым продуктам представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Рыночная доля корпорации «КАКУ Liangzai» по некоторым продуктам

| Продукт                  | 2017 г.    |               | 2016 г.    |               |
|--------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                          | Доля рынка | Рейтинг рынка | Доля рынка | Рейтинг рынка |
| Видеоприставки           | 23.9%      | 2             | 25.2%      | 2             |
| Игровые приставки        | 23.0%      | 2             | 21.3%      | 2             |
| Телевизоры               | 10.5%      | 3             | 9.6%       | 4             |
| Мобильные телефоны       | 42.2%      | 1             | 42.3%      | 1             |
| Радиотелефоны            | 50.0%      | 1             | 48.6%      | 1             |
| Мониторы                 | 45.5%      | 1             | 42.7%      | 1             |
| Фотоаппараты             | 36.9%      | 1             | 32.2%      | 1             |
| Видеокамеры              | 45.7%      | 2             | 44.6%      | 2             |
| Небольшие электроприборы | 12.7%      | 3             | 12.2%      | 3             |
| Видеопроекторы           | 9.5%       | 3             | 8.8%       | 3             |

Примечание – Источник: данные компании «КАКУ Liangzai»

Компания широко известна как производитель электроники. Ее доминирование на основных рынках электроники означает, что она может обеспечить широкий спектр конкурентоспособных наборов продуктов. Совместимость, координация и взаимодействие между электроприборами становятся все более важными, поскольку концепция «умный дом» набирает популярность. Благодаря полной линейке продуктов компания начала работу

по созданию комбинированной и совместимой платформы для домашних пользователей.

2) Исследования в области НИОКР и технические инновации. Компания сосредоточена на создании конкурентоспособной многоуровневой глобальной системы исследований и разработок, ориентированной на пользовательский опыт и функции продукта. Компания «KAKU Liangzai» создала в общей сложности 17 исследовательских центров в восьми странах, а ее сотрудники по НИОКР насчитывают более 10 тыс. человек, а зарубежные эксперты – более 300 человек.

Сотрудничает с более чем 30 научно-исследовательскими институтами в стране и за рубежом, улучшая свои силы в области исследований и разработок и облегчая свои деловые отношения с их помощью [7].

3) Передовые производственные мощности, огромный размер бизнеса и широкий ассортимент продукции, позволяет компании «KAKU Liangzai» быстро развиваться на развивающихся зарубежных рынках и становится более сильным конкурентом на этих рынках. Компания является одним из крупнейших производителей в мире для многих категорий продуктов, что дает ей конкурентные преимущества по эффективности и стоимости. Продажи за рубежом составили почти 50 % от общего объема продаж компании. Ее продукция экспортируется в более чем 200 стран [7].

4) Устойчивый рост онлайн-продаж и оффлайн-продаж компании «KAKU Liangzai» стал возможно благодаря многолетним разработкам и инвестициям. Компания разработала и поддерживает хорошие партнерские отношения с крупными розничными сетями электроники, такими как «Gome» и «Suning». Компания использует флагманские магазины, специализированные магазины, традиционные каналы и новые каналы как эффективные каналы сбыта. Кроме того, доминирование компании в брендинге, продуктах, оффлайн-каналах и распределении логистики также создало мощные гарантии быстрого роста бизнеса и каналов электронной коммерции. Онлайн-продажи среди производителей электроники в Китае в 2017 г. превысили 23 млрд. юаней [7].

5) Эффективный механизм корпоративного управления и эффективный механизм стимулирования, который обеспечивает прочную основу для устойчивого развития компании «KAKU Liangzai».

Обращая пристальное внимание на создание структуры управления, в отношении систем корпоративного контроля, централизации и децентрализации, компания сформировала зрелую систему управления для профессиональных менеджеров.

В настоящее время основная управленческая команда и ключевой управленческий персонал имеют долю в компании посредством прямого или косвенного владения акциями, планов стимулирования дополнительных акций и планов владения акциями сотрудников.

В 2017 г. отмечался рост продаж по всем группам клиентов. Общий объем продаж пяти основным клиентам составил 16 млрд. юаней. 4 составил продаж

пяти основным клиентам в процентах от общего объема продаж за год составил 10,10 % (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Информация о пяти лучших клиентах в 2017 г.

| Но.   | Клиент   | Сумма продажи клиента, юаней | В процентах от общего объема продаж за год (%) |
|-------|----------|------------------------------|------------------------------------------------|
| 1     | Клиент А | 6,795,001.07                 | 4.27%                                          |
| 2     | Клиент В | 3,854,215.54                 | 2.42%                                          |
| 3     | Клиент С | 2,596,843.02                 | 1.63%                                          |
| 4     | Клиент D | 1,448,781.59                 | 0.91%                                          |
| 5     | Клиент Е | 1,376,066.44                 | 0.87%                                          |
| Итого |          | 16,070,907.67                | 10.10%                                         |

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных компании

В 2017 г. отмечается рост объемов закупок по всем группам поставщиков. Всего покупок от пяти крупнейших поставщиков составил 5,3 млрд. юаней. Общее количество покупок от пяти крупнейших поставщиков в процентах от общего объема покупок за год составил 4,82 % (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Информация о пяти крупнейших поставщиках компании в 2017 г.

| Но.   | Поставщик   | Закупки поставщиков, юаней | В процентах от общего объема покупок за год (%) |
|-------|-------------|----------------------------|-------------------------------------------------|
| 1     | Поставщик А | 1,711,044.36               | 1.56%                                           |
| 2     | Поставщик В | 1,182,847.45               | 1.08%                                           |
| 3     | Поставщик С | 902,236.47                 | 0.82%                                           |
| 4     | Поставщик D | 799,119.51                 | 0.73%                                           |
| 5     | Поставщик Е | 684,694.38                 | 0.63%                                           |
| Итого | --          | 5,279,942.17               | 4.82%                                           |

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных компании

Расходы компании на проведение маркетинговой деятельности представлены в таблице 2.4.

В 2017 г. отмечается рост расходов компании «KAKU Liangzai» на продажу и распределение на 19,45 %, общих и административных расходов – на 29,28 %. При этом, финансовые расходов значительно снизились

Таблица 2.4 – Расходы компании на проведение маркетинговой деятельности

|                                    | 2016 г.    | 2017 г.    | Изменение (%) |
|------------------------------------|------------|------------|---------------|
| Расходы на продажу и распределение | 14,799,769 | 17,678,451 | 19.45%        |
| Общие и административные расходы   | 7,441,755  | 9,620,777  | 29.28%        |
| Финансовые расходы                 | 138,932    | -1,005,979 | -824.08%      |

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных компании

В отчетный период компания «KAKU Liangzai» продолжала работать с технологическими инновациями и улучшением продукта «исходя из потребностей клиентов». Она объединила инновационные ресурсы в глобальном масштабе и увеличила свои ресурсы НИОКР для создания открытой системы НИОКР, охватывающей четыре направления от предыдущего исследования до разработки продукта. Кроме того, команда R & D мирового класса была создана для работы над передовыми технологиями и базовыми технологиями. Таким образом, компания «KAKU Liangzai» может создавать свои уникальные торговые точки и дифференциальные конкурентные преимущества для постоянно продвигаемых продуктов.

Информация о поступлениях от НИОКР представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Информация о поступлениях от НИОКР

|                                                        | 2016 г.   | 2017 г.   | Изменение (%) |
|--------------------------------------------------------|-----------|-----------|---------------|
| Численность персонала НИОКР                            | 8,672     | 8,741     | 0.79%         |
| Персонал НИОКР в процентах от общего числа сотрудников | 9.30%     | 9.07%     | -0.23%        |
| R & D вход, юаней                                      | 5,262,600 | 6,045,800 | 14.87%        |
| Ввод НИОКР в процентах от операционной выручки         | 3.80%     | 3.80%     | 0             |

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных компании

Из таблицы 2.5 следует, что в 2017 г. рост численности персонала НИОКР составил 0,79 %. При этом, персонал НИОКР в процентах от общего числа сотрудников составил в 2017 г. 9,3 %. Ввод НИОКР в процентах от операционной выручки в 2017 г. составил 3,8 %.

Матрица SWOT-анализа факторов формирования маркетинговой стратегии компании «KAKU Liangzai» представлена в таблице 2.6.

В целом, анализируя деятельность компании «KAKU Liangzai», можно выделить несколько характеристик:

- 1) рынок электроники приобретает все больше значение в экономике Китая;
- 2) для рынка характерно распространение процессов либерализации, повышение открытости;
- 3) возрастание конкуренции между компаниями на местных рынках;
- 4) выход национальных компаний бытовой техники на мировые рынки; создание международных консорциумов;
- 5) быстрое освоение и внедрение новых технологий.

Перспективы развития компании «KAKU Liangzai» определяются следующими ключевыми предпосылками:

- 1) продолжающимся бурным научно-техническим развитием в области разработок и производства все более совершенной бытовой техники;



Таблица 2.6 – Матрица SWOT-анализа факторов формирования маркетинговой стратегии компании «KAKU Liangzai»

| <b>Сильные стороны (Strengths)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Слабые стороны (Weaknesses)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокая доля в ВВП страны.</li> <li>2. Значительные объемы экспорта бытовой техники.</li> <li>3. Высокая доля в структуре мирового рынка бытовой техники.</li> <li>4. Известный бренд.</li> <li>5. Высокий накопленный человеческий потенциал.</li> <li>6. Распространение процессов либерализации рынка, повышение открытости.</li> <li>7. Выход на международные рынки, создание международных консорциумов.</li> <li>8. Быстрое освоение и внедрение новых технологий.</li> <li>9. Большие капитальные резервы, которые обеспечивают капиталовложения в НИОКР и дают возможность финансировать стратегию экспансии производства на новые перспективные рынки.</li> <li>10. Инновационное и технологическое развитие сектора бытовой техники.</li> <li>11. Эффективная концепция социальной ответственности и весомый вклад в защиту окружающей среды.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Преимущественный экспорт бытовой техники в страны Азии.</li> <li>2. Небольшой опыт работы в сегменте бытовой техники на западном рынке по сравнению с наработанным опытом конкурентов.</li> <li>3. Небольшой опыт работы с потребителями нового поколения, которые имеют определенные предпочтения у западных производителей бытовой техники.</li> <li>4. Рост конкуренции между компаниями на местных рынках.</li> <li>5. Концентрация большинства производственных мощностей в Юго-Восточной Азии и Восточной Европе, что ограничивает реализацию принципа эффекта экономии от масштаба в западных странах.</li> </ol> |
| <b>Возможности (Opportunities)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Угрозы (Threats)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продолжающееся бурное развитие научно-технического процесса в области разработок и производства все более совершенной бытовой техники.</li> <li>2. Увеличивающийся уровень спроса на продукцию компании со стороны практически всех отраслей экономики Китая.</li> <li>3. Активизация процессов общей либерализации и демонаполизации на национальных рынках.</li> <li>4. Продолжающиеся процессы объединения и укрупнения компаний Китая, в том числе на мировых рынках.</li> <li>5. Нарастание рыночной доли компаний в результате снижения объемов производства конкурентов из стран ЕС и США на фоне кризиса еврозоны.</li> <li>6. Последствия глобального финансово-экономического кризиса и соответствующего кризиса еврозоны ведут к изменениям предпочтений потребителей в сторону более экономичной бытовой техники.</li> </ol>                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Усиление конкуренции между компаниями в отдельных сегментах рынка.</li> <li>2. Сохраняющаяся мировая экономическая нестабильность.</li> <li>3. Снижение объемов мирового экспорта.</li> <li>4. Снижение спроса на продукцию компании со стороны некоторых отраслей экономики.</li> <li>5. Сбои в производственной системе компаний ИКТ-сектора и последующий отзыв партий бытовой техники.</li> <li>6. Неустойчивая конъюнктура цен на мировом рынке энергоносителей.</li> </ol>                                                                                                                                         |

Примечание – Источник: собственная разработка

- 2) увеличивающийся уровень платежеспособного спроса населения;
- 3) значительным повышением спроса на продукцию компании со стороны практически всех отраслей хозяйства стран Китая;
- 4) усилением конкуренции между компаниями;
- 5) активизацией процессов общей либерализации и демонополизации на национальных рынках;
- 6) продолжающимися процессами объединения и укрупнения компаний не только на национальных рынках, но и на мировых рынках.

## **2.2 Анализ примеров использования инноваций на предприятиях**

Ведущие китайские компании используют, главным образом, инвестиционные и маркетинговые стратегии для закрепления и увеличения своей доли на национальных и мировом рынках. Причем, в компаниях КНР маркетинговые и инвестиционные стратегии в обобщенном виде рассматриваются как корпоративные.

Особенность корпоративных стратегий китайских компаний 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 монопольными структурами, для продвижения продукции которых на рынок не требуется внедрять особые маркетинговые методы. Продукты данных компаний являются промежуточными результатами производства в цепочке создания добавленной стоимости других организаций, непосредственно занятых изготовлением конечного товара [18, с. 269].

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

- сделки о слияниях и поглощениях конкретных предприятий на национальных рынках и за рубежом путем приобретения пакетов акций или долей в уставном капитале;
- осуществление инвестиций в покупку месторождений стратегических источников сырья внутри государств базирования и за их пределами;
- создание собственных новых подразделений, филиалов представительств в рамках национального и международного экономического пространства;
- создание совместных предприятий, стратегических партнерств и альянсов с другими национальными или иностранными компаниями [18, с. 269].

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 по грузоперевозкам, розничной торговли, сферы услуг и высоких технологий.

На международном рынке транспортных услуг можно выделить ряд характерных тенденций развития логистических компаний, китайских в том числе:

1. Активно происходят процессы глобализации логистических компаний за счет слияний и поглощений и консолидации их бизнеса. В результате наблюдается усиление позиций компаний с развитой логистической сетью, представляющих комплекс услуг и широкую географию интернационализации бизнеса.

Мировой рынок логистических услуг на протяжении последних 20 лет устойчиво расширяется, предлагая комплексные функциональные решения от мультимодальных транспортных услуг до дистрибьюторских центров со сложными технологиями комплектации и предпродажной подготовки товарных потоков, управлением дистрибьюторскими каналами, вплоть до контроля дебиторской задолженности. Расширение сферы предоставляемых услуг влечет рост масштабов компаний и, как следствие, – сокращение издержек.

2. Следующей важнейшей характеристикой современной логистической системы услуг является возрастание роли информационных технологий в деятельности компаний, в частности надежных телекоммуникационных систем и программного обеспечения, автоматизации звеньев логистической цепочки.

Так, компания *DHL* значительное внимание уделяет развитию информационных технологий. В компании используется сеть *DHLNet*, которая является одной из самых крупных частных сетей в мире. Это высокоскоростная информационная сеть *TCP/IP*, которая объединяет компьютеры офисов *DHL* более чем в 200 странах мира и, в частности, позволяет клиентам получать оперативную информацию о статусе отправки. В компании *DHL* проконтролировать свой груз можно даже при помощи *SMS* или функции *WAP* мобильного телефона. Для каждого отдельно взятого груза создается индивидуальный маршрут в режиме он-лайн [56].

3. Формирование фирменных логистических сетей и международных центров логистики (МЦЛ) – еще одна характерная тенденция логистической системы. Такие центры создаются крупнейшими корпорациями для повышения эффективности логистических функций. Например, за последние годы крупными китайскими производителями высокотехнологической продукции, такими как *Lenovo* и *Huawei Technologies*, создан ряд МЦЛ. Создавая свой центр, *Lenovo* исходила из того, что прямая поставка зарубежным клиентам с отдельных предприятий вызывала нерегулярность отгрузок, относительно высокие расходы по распределению и ошибки в документации вследствие недостатка информации и знаний. Все это замедляло поставки и вызывало задержки на таможнях принимающих стран. В настоящее время *Lenovo* использует свой МЦЛ для управления распределением экспортных товаров. Здесь сконцентрирован высококвалифицированный персонал, подготавливающий экспортную документацию, контролирующей

транзит и осуществляющий слежение за грузом. В компании *Huawei Technologies* МЦЛ занимают центральное место в системе распределения. Каждый региональный рынок обслуживается местным МЦЛ. Однако, учитывая рассредоточенную производственную базу, МЦЛ *Huawei Technologies* функционируют также как центры комплектации и сборки, что позволяет добиваться благоприятных фрахтовых ставок. В результате задержки отправок сократились на 50 %, значительных величин достигла экономия транспортных расходов и расходов на рабочую силу [14, с. 18].

4. Несмотря на высокую степень эффективности внутрифирменных логистических цепочек, важнейшей тенденцией на рынке логистики становится аутсорсинг услуг, получивший в зарубежной практике название «контрактная логистика». Привлечение услуг извне дает максимальную гибкость, поскольку позволяет получить почти немедленный доступ к новым рынкам и предложить клиентам индивидуальное обслуживание.

Наряду с понятием «контрактная логистика» стал активно использоваться термин «3PL-технология» (*Third Party Logistics*), или логистика третьей стороны. Технология 3PL включает организацию и управление перевозками, учет и управление запасами, подготовку импортно-экспортной и фрахтовой документации, складское хранение, обработку груза, доставку конечному потребителю. Клиент получает полный комплекс всех необходимых услуг, стопроцентно отвечающий его логистическим потребностям. Пользование такими услугами позволяет клиенту обеспечить экономию времени и переключить освобождающиеся ресурсы на главные бизнес-проекты; быстро и адекватно реагировать на изменения потребительских предпочтений; использовать опыт и ресурсы прямых участников цепочки поставок, применять их специфические технологии и ряд других преимуществ [57].

Ключевыми участниками рынка логистического 3PL-аутсорсинга считаются международные компании, которые выросли из служб экспресс-доставки и пришли в страны с переходной экономикой для обслуживания крупных производственных и торговых структур.

5. Возрастает роль маркетинговых стратегий в конкурентной борьбе логистических компаний Китая на международном рынке. В маркетинговых стратегиях крупных логистических компаний Китая преобладают ориентация на создание положительного имиджа компании и индивидуальные потребности клиента, использование так называемого клиенто-ориентированного маркетинга (комплекса коммуникационных инструментов, направленных на формирование клиентской базы и удовлетворение индивидуальных потребностей клиентов).

Так, в работе с клиентами компании *DHL* существует дифференцированный подход к потребностям клиентов. Упор сделан на использование товарных (диверсификация рынков, адаптация к локальным рынкам, работа с целевыми группами) и коммуникационных стратегий (директ-маркетинг, различные виды рекламы, работа с общественностью). Компания анализирует особенности среды местных рынков, создавая положительный и

хорошо узнаваемый образ фирмы, исследует уровень удовлетворенности клиентов при использовании услуг компании [58].

Среди транспортных предприятий Китая благодаря своей ярко выраженной маркетинговой стратегии выделяется *China Southern Airlines Company Limited*. 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 связки 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, организуя 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 [50, с. 114].

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. *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, подготовленной к отгрузке со склада, размер скидки и скопировать всю эту информацию, включая счета-фактуры, погрузочные документы и страховые сертификаты [20, с. 275].

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*, *China Unicom Limited*. Крупнейшей телекоммуникационной компанией в Китае и мире является *China Mobile Ltd*, число абонентов которой к концу 2014 г. превысило 528 млн. [21, с. 25]. Основным направлением развития деятельности этой компании является сельский рынок, для завоевания которого она использует 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 [20, с. 271].

Ввиду постоянного роста спроса на национальном рынке Китая на такие продукты, как *SMS*, *Color Ring*, *MMSu WAP*, компания *China Mobile* продолжила в 2014 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 Mobiles* 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.

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 2013 г. на 12,8 млн. и к концу года достигло 133,4 млн. чел. [24, с. 76].

Сосредоточившись 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 «Family1 +». 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 клиенто-ориентированного 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 [20, с. 272].

По сравнению с двумя предыдущими операторами мобильной связи *China Telecom* является небольшой по величине компанией с числом абонентов более 30 млн. на конец отчетного 2013 г. [24, с. 76]. В этом периоде компания продолжила реализацию стратегии, названной Клиенто-ориентированной 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 «Biz Navigator» для государственных и частных предприятий и «One Home» для всей семьи.

Новым брендом компании, запущенным на рынок в 2011 г., стал бренд мобильной услуги «esurfing», в рамках которой данная компания стремится создать имидж «Internethandsets» («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», «MobileIM» и «esurfingchat».

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 2012 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 [20, с. 272].

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 2012 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. 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 2013 г. *SAIC Motor* представил рынку новый бренд «TaiShan», распознавание которого осуществляется в рамках продвижения концепции обслуживания «Элитное восприятие» («Elite Experience»), ориентированной на высокодоходные слои китайского населения [24, с. 77].

С момента запуска бренда «ROEWE750», предназначенного для средне- и высокодоходных потребителей, *SAIC Motor* впоследствии расширил свой модельный ряд новых автомобилей, включая такие бренды, как «ROEWE550», «MG3SW», «MGTF», «MG7AT». Результатом активной брендинговой политики этой компании стало существенное расширение сети внутренних продаж собственных торговых марок. В 2013 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 2013 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 [21, с. 24].

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 автомобилей, тяжелые, средние и легкие грузовики, пассажирские автобусы и мини-автомобили. По темпам расширения модельного ряда *China FAW* относится к лидерам на китайском рынке. 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 BesturnMY09, VitaMY09 и XialiN3, средние

и тяжелые грузовики нового поколения, военные грузовики, легкие грузовики L501, L330 и мини-автомобиль V70 [20, с. 273].

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 2012 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.

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 [20, с. 274].

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 литиумо-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.

Проанализировав методы внешнеторговой деятельности 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.

### **2.3 Обоснование и расчет экономических показателей эффективности использования маркетинга на предприятиях: инновационный аспект**

Эффективность маркетинговой деятельности оценивается в два этапа:

- на стадии планирования маркетинговых мероприятий – с целью предварительной оценки их возможной эффективности;
- на стадии завершения реализации конкретного этапа маркетинговой работы, как оценка фактического итога проделанной работы [10, с. 121].

Оценка эффективности маркетинга связана с определенными трудностями, поскольку сложно количественно выразить получаемый эффект от активизации продаж и успешного выполнения поставленных перед производственной и сбытовой системами организации задач именно за счет маркетинговых мероприятий. Однако, в управленческой маркетинговой практики имеются действенные способы, включающие применение эконометрических моделей и компьютерных программ.

Рассмотрим эффективность маркетинга как отношение конечных показателей маркетинговой деятельности (объем продаж, прибыль, доля рынка) к затратам на маркетинг. Указанные конечные показатели характеризуют также результативность деятельности организации в целом, выявить в которой долю маркетинга достаточно сложно. Кроме того, эффективность маркетинга надо оценивать за стратегический период времени, а не по результатам текущей

деятельности, хорошие результаты которой могут быть обусловлены благоприятными обстоятельствами, а не следствием эффективной работы маркетинговой службы.

Поэтому для оценки эффективности маркетинга используются более комплексные методы, основанные существенным образом на качественных оценках. Поскольку применяемые в этих методах показатели, как правило, не характеризуют соотношения эффекта и затрат, а являются просто удельными показателями, то они являются показателями не эффективности, а результативности маркетинговой деятельности.

Охарактеризуем более детально подходы к оценке эффективности отдельных составляющих маркетинговой деятельности, что целесообразно осуществить в разрезе отдельных функций маркетинга. В большинстве случаев это сделать проще, нежели оценить эффективность маркетинга в целом. Задачи такой оценки в обобщенном виде представлены ниже.

#### 1. Эффективность предпланового анализа:

- маркетинговые исследования;
- сегментирование, позиционирование и выбор целевых рынков.

Оценка этих и приводимых ниже функций для конечной эффективности маркетинга путем проведения конкретных количественных расчетов не представляется возможным. Это обуславливается прежде всего тем, что на конечную эффективность помимо рассматриваемых функций влияет много других факторов. Вследствие этого качественная оценка эффективности выполнения данных функций маркетинга может быть осуществлена при проведении аудита маркетинга.

#### 2. Эффективность планирования:

Оценка эффективности разработки всех видов планов маркетинга (стратегических, текущих, в разрезе отдельных рынков, продуктов) может быть качественно осуществлена при проведении аудита маркетинга.

Определение эффективности продуктовой политики относительно выпускаемых и новых продуктов, а также их окружения (марки продукта, уровня сервиса, упаковки и т.п.). При осуществлении стратегического контроля эффективности отдельных продуктов используются такие показатели, как прибыль, доход, рыночная доля. Однако, на эти показатели влияет также эффективность выполнения и других функций маркетинга. Оценка эффективности марки продукта осуществляется на основе определения ее влияния на увеличение стоимости нематериальных активов компании.

Определение эффективности ценовой политики. При осуществлении стратегического контроля используется качественная оценка.

Оценка эффективности каналов товародвижения, как правило, осуществляется путем определения величины прибыли (дохода), получаемой в данном канале, с учетом затрат на создание канала и его функционирование.

Что касается оценки отдельных методов продвижения, то осуществить ее по конечным результатам, таким как, рост объема продаж, сложно. Поэтому часто используется удельная (относительная) оценка, когда стоимость

реализации того или иного метода продвижения относится к числу контактов (звонков, визитов, ответных писем и т.п.) потребителей. Так, самым эффективным методом продвижения (в расчете на один контакт) является реклама через средства массовой информации. Оценка эффективности методов продвижения включает оценку эффективности: рекламы, стимулирования продаж, персональных (личных) продаж, связей с общественностью.

3. Эффективность организации маркетинга:

эффективность организационной структуры управления маркетингом;

эффективность распределения задач, обязанностей и прав в службе маркетинга;

эффективность взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями организации.

4. Эффективность мотивации труда менеджеров и сотрудников службы маркетинга, а также торгового персонала [42, с. 59].

Наиболее просто осуществить оценку эффективности деятельности персонала, непосредственно занимающегося продажами, если имеются данные по конечным результатам их деятельности и по сопряженным с ней затратам. Однако проблемы учета влияния на эффективность других факторов остаются.

5. Эффективность контроля за выполнением отдельных вышеприведенных функций маркетинга.

Такая оценка может быть осуществлена только экспертным путем при выборе конкретных типов систем контроля маркетинга и проведении аудита маркетинга.

Существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга.

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. В общем виде эффективность маркетинговой деятельности (индекс доходности) определяют как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной от реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на осуществление этих мероприятий. При этом маркетинговая деятельность эффективна, если индекс доходности больше ставки на капитал, и не эффективна – если меньше. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга. При оценке

маркетинговой деятельности необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность конкретного бизнес-подразделения – объемы реализации, долю организации на рынке, маржинальную и чистую прибыль. При этом объем реализации (валовой оборот) является комплексным показателем и отражает не только и не столько успешность усилий по реализации товара, но и правильность выбранной цены, и самое главное – насколько товар «попал» в целевую группу потребителей. Динамика объема продаж – это индикатор положения организации на рынке, ее доли и тенденций изменения [10, с. 123].

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и, в соответствии с ней, проведение самого исследования. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга).

Балльные методы оценки эффективности маркетинга «вычленяют» его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию [2, с. 36].

В настоящее время появляется все большее число информационных методов оценки эффективности маркетинга, которые наиболее широко рассмотрены в сети Internet. Суть данных методов заключается в том, что для оценки эффективности маркетинга используются программы Sales Expert 2, Success и др. Так, например, система Sales Expert 2 предлагает пользователям значительно больше возможностей для сбора маркетинговой информации и оценки маркетинга, управления процессами работы с клиентами и автоматизации работы сотрудников. При этом система позволяет гибко настраивать справочники – списки регионов, городов, отраслей, сегментов, причин покупки и отказа и любых других – для сбора маркетинговой информации. Также предоставляется возможность вести анализ маркетинговых акций и мероприятий – рассылок, публикаций, рекламы, семинаров, любых других воздействий на клиентов [52, с. 245].

Таким образом, существуют следующие подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности: эффективность предпланового анализа, эффективность планирования, эффективность организации маркетинга, эффективность мотивации труда сотрудников службы маркетинга, эффективность контроля за выполнением отдельных вышеприведенных функций маркетинга. Выделяют следующие методы оценки эффективности маркетинга: качественные, количественные, социологические, балльные и информационные методы.

## 2.4 Выводы

1. Основными методами маркетинга компании «KAKU Liangzai» являются:

- компания предлагает высококачественные одноразовые домашние решения в широком ассортименте продукции в комплекте с полными спецификациями. Благодаря полной линейке продуктов компания начала работу по созданию комбинированной и совместимой платформы для домашних пользователей с интегрированными домашними решениями для клиентов;
- возможность интеграции глобальных ресурсов в области НИОКР, продолжающиеся исследования в области НИОКР и технические инновации. Компания сосредоточена на создании конкурентоспособной многоуровневой глобальной системы исследований и разработок, ориентированной на пользовательский опыт и функции продукта, который представляет систему мирового уровня исследований и разработок;
- сильная сеть глобальных операций, глобальное распределение ресурсов, глобальные передовые производственные мощности, огромный размер бизнеса и широкий ассортимент продукции;
- широкополосные сети, обеспечивающие устойчивый рост онлайн-продаж и оффлайн-продаж компании;
- эффективный механизм корпоративного управления и эффективный механизм стимулирования, обеспечивающий прочную основу для устойчивого и устойчивого развития компании.

2. Внешнеторговая деятельность компаний Китая в инновационной сфере характеризуется тем, 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 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.

3. Существуют следующие подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности: эффективность предпланового анализа, эффективность планирования, эффективность организации маркетинга, эффективность мотивации труда сотрудников службы маркетинга, эффективность контроля за выполнением отдельных вышеприведенных функций маркетинга.

Выделяют следующие методы оценки эффективности маркетинга: качественные, количественные, социологические, балльные и информационные

методы. Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита. Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии. Балльные методы оценки эффективности маркетинга «вычленяют» его эффективность по каждому мероприятию. Информационные методов оценки эффективности маркетинга заключаются в использовании программы Sales Expert 2, Success и др.



### **3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ**

#### **3.1 Основные мероприятия по повышению эффективности использования методов маркетинга на объектах исследования**

В 2016-2017 гг. перед лицом новой среды, где глобальный экономический рост был слабым, внутренний экономический рост замедлился, цена на сырье резко возросла, а колебания обменного курса усилились, индустрия электроники находилась в процессе непрерывных инноваций, реформирования, интеграции и трансформации в новых экономических условиях. Основная сила для устойчивого роста компания «KAKU Liangzai» должна исходить из акцента на пользователях и продуктах, продвижении технологических инноваций, обновлении продукта, а также повышения эффективности, расширения разработки смарт-продуктов и компоновки каналов электронной коммерции, а также трансформации бизнес-моделей, создания инновационной модели функционирования цепочки создания стоимости.

В соответствии с данными статистики Китая, в 2017 г. доходы от продажи электроники на китайском рынке достигли 1,4606 трлн. юаней, увеличившись на 3,8% в годовом исчислении. Продажи в сегменте телевизоров достигли 160,49 млн. единиц, увеличившись в годовом исчислении на 4,5%; продажи в сегменте мобильных телефонов достигли 92,38 млн. единиц, что на 4,6% больше, чем в предыдущем году; и продажи в сегменте игровых приставок достигли 76,209 млн. единиц, что на 4,9% больше по сравнению с предыдущим годом [7].

По данным статистики, продажи электроприборов неуклонно росли из-за относительно высокого уровня проникновения, а также развития рынка недвижимости. Доход от продаж техники составил 62,7 млрд. юаней, что на 7,9 % больше, чем в 2016 г. Сегмент небольших электроприборов развивается разными путями, из которых общий масштаб увеличился на 8,8 %.

По прогнозам, в долгосрочной перспективе темпы роста сегмента электроники в промышленности Китая существенно не изменяться. Основные причины этого заключаются в следующем:

1) При постоянном увеличении доходов населения и ускорении урбанизации в Китае ожидается рост спроса на электронику. По данным Национального бюро статистики Китая, доход на душу населения в 2017 г. составил 23 821 юаней, что на 8,4 % больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Что касается населения в провинциях и городах, таких как Шанхай, Пекин, Чжэцзян и Шэньчжэнь, доход на душу населения достиг 7 000 юаней США. Рост доходов и рост молодых групп потребителей дают импульс к достижению потребительского возраста, связанного с сетью, индивидуализацией и диверсификацией, что делает потребление электроники все более и более похожим на товары для повседневного потребления. Урбанизация в Китае составляет около 56 %, что значительно расширяет сферу

влияния компании «KAKU Liangzai». Если к 2020 г. может быть достигнут целевой показатель урбанизации в Китае 60 %, то ожидается, что почти 100 миллионов сельских жителей переедет в города [7]. Ряд ключевых проектов вошли в стадию внедрения, что создало новые возможности для роста компании «KAKU Liangzai».

2) Обновление модельного ряда становится основным преимуществом для дальнейшего развития китайской электроники в будущем. Запасы более 1,6 млрд. единиц электроники требуют, чтобы устойчивый и стабильный спрос на обновление стал важной движущей силой для улучшения продаж в отрасли электроники. Рост новых групп потребителей, а также улучшение производительности и качества электроники в аспектах энергосбережения, защиты окружающей среды, дизайна и т.д. еще больше ускорят модернизацию потребления электроники и постоянно мобилизуют усилия предприятий по оптимизации структуры продукции и повышению рентабельности. Согласно прогнозу China Market Monitor, к 2020 г. уровень проникновения смарт-устройств будет еще более высоким в Китае, а смартфоны будут использовать на 45%, 25% и 28% соответственно в сфере электроники, кухонной техники и моющей техники. В будущем, в течение пяти лет спрос на умные приборы достигнет 1,5 трлн. юаней в Китае [7].

3) Дальнейшее ускорение процесса трансформации и модернизации в сфере электроники. Интеллектуализация продуктов продвигает тщательное совершенствование возможностей в области интеллектуализации и бережливого управления производством. Будет популяризироваться применение роботов и промышленной автоматизации. Рост режима B2C, сочетающего онлайн-и оффлайн-бизнес, а также базы данных и мобильное приложение благодаря широко распространенному использованию Интернета, устойчиво продвигает преобразование и модернизацию работы компания «KAKU Liangzai». Сегмент электронной коммерции вступил в быстрый период роста. Онлайн-продажи B2C (включая продажи мобильных терминалов) на рынке электроники в 2017 г. достигли 384,6 млрд. юаней и достигли 27,9 % роста в годовом исчислении. Уровень проникновения онлайн-покупок на рынке электроники достиг 19,95 % [7]. Интеллектуализация и элитная ориентация становятся новой тенденцией для покупок в интернет-магазинах.

С конкурентоспособными китайскими электроприборами экологичность этого сектора будет и далее улучшаться, а рынки станут все более централизованными. Опираясь на свои сильные стороны в брендах, технологиях, цепочках обслуживания и распределениях, ведущие производители электроники, как ожидается, еще больше увеличат свои рыночные доли и рентабельность и, как результат, это будет способствовать развитию конкуренции и прогрессу в отрасли.

4) Опираясь на гигантский внутренний рынок в Китае с ежегодным потреблением в 1,4 млрд. юаней, наряду с его крупными преимуществами, преимуществами кластеров продуктов, преимуществами промышленной поддержки и преимуществами капитала, электроника Китая будет по-прежнему

сохранять свою глобальную конкурентную позицию. Развивающиеся рынки имеют большое население и растущую экономику, и сейчас они вступают в быстро развивающийся период для электроники. Ожидается, что китайские компании будут играть значительную роль на этих рынках, что обеспечит прочную основу для роста экспорта китайских компаний. Приобретение брендов и технологий предоставит китайским компаниям новые конкурентные преимущества во всем мире.

Ориентация стратегическое видение «стать ведущей технологической группой в мире в сегментах электроники, робототехнике и системах автоматизации», а стратегический акцент делается на «ведущих продуктах, эффективности, глобальных операциях», компания будет углублять трансформацию и создавать новые конкурентные преимущества, обусловленные эффективностью благодаря технологическим инновациям, повышению качества, качеству техники и ведущим продуктам, а также повышению эффективности управления, эффективности производства и эффективности активов. Компания «KAKU Liangzai» намерена сосредоточиться на мировой промышленности, возможности слияний и поглощений и региональную экспансию на региональном рынке для консолидации капитала; укреплении промышленный макет в области робототехники и промышленного автоматизации; совершенствовании новых исследований отраслевой стратегии и создании новых точек роста и промышленных платформ.

Предлагаются к реализации следующие стратегии развития «KAKU Liangzai» основе маркетинговой концепции управления, которая была:

1) В качестве ведущего продукта, необходимо строить дифференцированную конкурентоспособность и постоянно содействовать трансформации и модернизации существующего бизнеса, а также необходимо придерживаться стабильности качества и продвигать качественную технику, совершенствовать систему исследований и разработок и увеличивать ресурсы НИОКР. Компания сосредоточится на основных возможностях продукта и постоянном повышении конкурентоспособности продукта за счет профессионального накопления и роста в отрасли.

2) Компания будет продолжать строить всефазные бережливые системы управления, такие как «Lean Design», «Lean Supply Chain» и «Lean Manufacturing», и постоянно повышать эффективность производства и качество продукции для создания новых выгод. Основываясь на требованиях к заказу, компании необходимо улучшить эффективность продукта и эффективность канала, уменьшить уровень запасов и улучшить бизнес-циклы и денежный поток;

3) Компания будет продолжать укреплять свою глобальную операционную базу, строить международную систему и потенциал, восстанавливать и далее оптимизировать глобальное распределение ресурсов, а также фокусироваться на международном стратегическом рынке, открывать глобальную ИТ-инфраструктуру и внутренние системные процессы и

совершенствовать зарубежные местные производства и местный торговый бизнес для обеспечения стабильного роста дохода из-за рубежа. Компания намерена преуспевать в интеграции бизнеса и эффективной эксплуатации слияний и поглощений «Toshiba» и других проектов для повышения эффективности бизнеса. Компания будет продолжать фокусироваться на возможностях слияний и поглощений, которые могут укрепить общий бренд, технологии и глобальное влияние для достижения эффективной региональной экспансии и повысить глобальную конкурентоспособность.

4) Компания намерена реализовать возможности расширения промышленности в области промышленной автоматизации и интеллектуального производства. Компания продолжит размещение промышленных роботов, коммерческих роботов, сервисных роботов и искусственного интеллекта, а также активно разрабатывать ключевые компоненты в области промышленной автоматизации.

5) Компания будет продолжать содействовать трансформации маркетинга. Стремясь к укреплению потенциала терминальной операционной службы, компания будет всесторонне содействовать оптимизации и интеграции агентов и функциональным изменениям, улучшать долгосрочное устойчивое развитие каналов, захватывать основные каналы для дальнейшего расширения размеров и доли сети и онлайн-канала, а также улучшать операционную способность флагманских магазинов «KAKU Liangzai» и франчайзинговых магазинов.

6) Компании необходимо построить «основную компетенцию в области логистики, основанной на интеллектуальных связях, технологиях» по всей цепочке поставок, чтобы обеспечить ряд услуг в области информационных технологий, эффективную логистику, финансы и оптимизацию цепочки поставок. Компания будет наращивать инвестиции в науку и технику, а также схему автоматизации складирования, роботов-подборщиков, автоматического робота-загрузчика, экспресс-перевозки водителей и других основных технологических областей и постоянно укреплять логистическую информацию и возможности работы с данными.

7) Компания будет следовать стратегии «умный дом + интеллектуальное производство», реформировать существующие коммерческие модели, укреплять независимые исследования и разработки и внешнее сотрудничество, а также обеспечивать стабильные, безопасные и ведущие общие решения для концепции «умного дома», чтобы исследовать новые точки роста.

Чтобы адаптироваться к изменениям в этой отраслевой среде, компания будет направлять свои инвестиции в 2018 г. по таким направлениям, как технологические инновации, повышение качества, роботы и автоматические системы, совершенствование ИТ-информационных процессов, расширение каналов и повышение возможностей для электронного бизнеса, а также выполнение общей стратегии интеллектуального дома M-SMART. Компания также будет стремиться к глобальным возможностям слияний и поглощений, пытаясь укрепить и повысить свою глобальную конкурентоспособность.

Между тем, компания будет строго контролировать инвестиции в инфраструктуру, а также проекты непроеизводственной деятельности. Инвестиционный фонд будет в основном зависеть от собственных средств компании.

При этом, дальнейшее стратегическое развитие компании «KAKU Liangzai» будет подвержено ряду рисков будущего развития:

1) Риск колебаний макроэкономики. Рыночный спрос на электронику в определенной степени зависит от экономической ситуации и макроконтроля. Если экономический рост или потребительский спрос замедлятся, рост отрасли электроники, к которой принадлежит компания, будет соответственно замедляться и, как следствие, повлияет на продажи продукции компании «KAKU Liangzai».

2) Риски в колебаниях производственных факторов. Сырье, необходимое компании «KAKU Liangzai» для производства своих приборов и основных компонентов, в первую очередь включает различные марки меди, стали, алюминия и пластмасс. В настоящее время сектор производства электроники относится к трудоемкой отрасли. Если цена на сырье в значительной степени колеблется или происходит значительное колебание стоимости производственных факторов (рабочей силы, воды, электричества и земли), вызванное изменением макроэкономической среды и изменением политики, или снижение издержек, связанное с производством и повышение эффективности, а также цены продажи конечных продуктов не могут компенсировать общие последствия колебаний стоимости, на долю компании в какой-то степени повлияет.

3) Риск глобального распределения активов и расширения рынка за рубежом. Интернационализация и глобальные операции являются долгосрочной стратегической целью компании. Компания «KAKU Liangzai» построила производственные базы совместного предприятия во многих странах мира. Она также провела серию значительных приобретений для продвижения нового бизнеса, расширения своей доли на мировом рынке, расширения его каналов и более широкого признания бренда. Однако ее усилия по интеграции глобальных ресурсов не могут обеспечить ожидаемый синергетический эффект; и в расширении зарубежного рынка все еще существуют непредсказуемые риски, такие как местная политическая и экономическая ситуация, значительные изменения в системах законодательства и регулирования и резкое увеличение издержек производства.

4) Риск экспорта продукции и потери в иностранной валюте, вызванные колебаниями обменного курса. Поскольку компания продолжает свой план расширения за рубежом, ожидается, что ее экспортные доходы составят более 50% от общей суммы доходов. Любое резкое колебание обменного курса может не только негативно отразиться на экспорте компании, но также может привести к убыткам в обмене и увеличить финансовые затраты.

5) Рыночные риски, связанные с торговыми барьерами. С ростом протекционизма торговли во всем мире помимо тарифных барьеров,

нетарифные барьеры между странами становятся все более характерными. В основном это можно увидеть на обязательных сертификатах безопасности, международных стандартах и требованиях, а также на сертификацию систем качества и системы управления, требования к энергосбережению, призыв к более строгим требованиям защиты окружающей среды, а также к строгим требованиям по утилизации отходов электроники. Торговый протекционизм и торговые трения, вызванные антидемпинговыми мерами, осуществляемыми некоторыми странами и регионами, усугубляют бремя расходов на предприятия электроники и порождают новые проблемы для расширения рынка для предприятий.

### 3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий по совершенствованию маркетинга инноваций на объектах исследования

В результате проведенного анализа маркетинговой деятельности компании «КАКУ Liangzai» разработана стратегия позиционирования при работе на внешнем рынке, представленная в таблицах 3.1-3.4.

В результате была разработана следующая программа маркетинговой деятельности компании:

**Миссия:** долгосрочная деятельность по производству электроники для потребителей в соответствии с их потребностями.

Таблица 3.1 – Выбор стратегии развития маркетинговой деятельности компании

| Стратегия комбинированного экспорта                                                                                  | Стратегия международного маркетинга                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Организация поставок продукции без дальнейшего сопровождения товара, без учета фактора удовлетворенности потребителя | <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплексное исследование внешних рынков</li> <li>- использование широкого круга маркетинговых исследований (различные формы внешнеэкономических связей)</li> <li>- поддержка прямых связей с зарубежными покупателями или действие через агентские фирмы</li> <li>- следование требованиям мирового рынка (требованиям покупателей)</li> <li>- разработка и производство товаров, обладающих более высокой конкурентоспособностью</li> </ul> |
|                                                                                                                      | <p><b>Результат:</b><br/> <i>Повышение уровня сервисного обслуживания зарубежных заказчиков, соблюдение гарантийных обязательств</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Примечание – Источник: собственная разработка

Рекомендуемые стратегические направления выделены автором

**Общая стратегическая цель:** получение прибыли, возврат капитальных вложений, обеспечение максимальной ликвидности производства.

Таблица 3.2 – Выбор конкурентной позиции согласно матрицы Портера

|                        | КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| СТРАТЕГИЧЕСКАЯ<br>ЦЕЛЬ | <b>Лидерство в снижении издержек</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· гибкая ценовая политика</li> <li>· предоставление скидок</li> <li>· гибкий маркетинг-план</li> <li>· оптимизация транспортных издержек</li> <li>· разрушение стратегии конкурентов в области дифференциации продукции и локализации рынка за счет ценовой доступности своих изделий</li> <li>· вытеснение товаров-заменителей за счет массовости и низких издержек производства</li> <li>· гарантированное получение прибыли даже при снижении цен у ближайших конкурентов</li> <li>· дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой на аналогичные изделия</li> </ul> | <b>Лидерство в дифференциации продукции</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· широкий ассортимент продукции</li> <li>· уникальность и эффективность продукции</li> <li>· дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет завоевания предпочтений различных групп потребителей на базе превосходства в качестве и более широкого выбора</li> <li>· вытеснение товаров-заменителей путем укрепления связей с потребителями</li> </ul> |
|                        | <b>Лидерство в нише</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· ценовое преимущество на узком сегменте рынка</li> <li>· создание имиджа предприятия, заботящегося о потребностях конкретных покупателей</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Примечание – Источник: собственная разработка.

Рекомендуемые стратегические направления выделены автором

**Цель маркетинга:** завоевание новых рынков сбыта, рост конкурентоспособности, рост рентабельности продаж.

**Цель маркетингового обеспечения экспортной деятельности:** удовлетворение запросов потребителей, обеспечение максимального объема продаж при минимальных затратах времени и средств на единицу реализуемой продукции.

**Программа маркетинговых мероприятий по совершенствованию деятельности компании включает следующие разделы:**

**Цель:** удовлетворение запросов потребителей, обеспечение максимального объема продаж при минимальных затратах времени и средств на единицу реализуемой продукции.

**Стратегия:** развитие компании.

**Методы:**

- 1) Комплексные маркетинговые исследования по направлениям:
  - маркетинговые исследования внешнего рынка (спроса, предложения, тенденций развития, конкуренции, удовлетворенности потребителей);
  - маркетинговые исследования методом бенчмаркинга.

Таблица 3.3 – Выбор направлений развития маркетинговой деятельности и определение позиции предприятия согласно матрицы Ансоффа

|                           | <b>СУЩЕСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>НОВЫЕ ТОВАРЫ</b>                                                                                                                                 |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>СУЩЕСТВУЮЩИЕ РЫНКИ</b> | <b>Стратегия глубокого проникновения на рынок</b><br>· снижение цены и стимулирование продаж за счет изменения базиса поставки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Стратегия развития товара</b><br>· расширение ассортимента<br>· совершенствование параметров продукции<br>· внедрение инноваций                  |
| <b>НОВЫЕ РЫНКИ</b>        | <b>Стратегия развития рынка</b><br>· активный поиск возможностей формирования стратегических альянсов с крупными инвесторами в различных направлениях<br>· увеличение доли рынка, привлечение новых потребителей за счет выхода на новые географические рынки (дальнее зарубежье)<br>· увеличение доли рынка за счет привлечения покупателей фирм-конкурентов посредством активных маркетинговых мероприятий<br>· развитие сбытовой сети<br>· использование стимулирующих мероприятий<br>· гибкая ценовая политика | <b>Стратегия диверсификации</b><br>· переработка отходов производства (вторичное использование)<br>· совершенствование производства запасных частей |

Примечание – Источник: собственная разработка.

Рекомендуемые стратегические направления выделены автором

2) Выбор направлений маркетинговой деятельности и определение позиций предприятия на внешнем рынке «матричным методом»: ориентация на стратегию международного маркетинга.

3) Совершенствование организационной структуры ВЭД: создание службы экспортного контроля.

4) Совершенствование политики работы с заказчиками: оптимизация базисных условий поставки (CIP-DAF).

5) Развитие программы брендинга: унификация фирменного стиля, совершенствование упаковочной концепции через внедрение программы.

6) Стимулирование продаж с помощью увеличения участия в выставках, создания международного сайта в интернете, участия в электронных торгах.

7) Внедрение технологии аутсорсинга.

Все предложенные мероприятия экономически обоснованы. Экономическая эффективность от внедрения предложенных мероприятий представлена в таблице 3.4.



Таблица 3.4 – Экономическая эффективность от внедрения мероприятий

| Мероприятие                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Формула расчета                                                                                                                                                   | Условные обозначения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Экономический эффект                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Совершенствование организационной структуры ВЭД предприятия: создание службы экспортного контроля                                                                                                                                                                                                      | $\mathcal{E}_1 = P - 3$                                                                                                                                           | P – результат от мероприятия – увеличение прибыли;<br>3 – затраты на мероприятие                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | $\mathcal{E}_1 = 1286,54$<br>тыс. юаней                                                                                              |
| Совершенствование коммуникационной политики на внешнем рынке:<br>· увеличение участия в международных выставках и ярмарках<br><br>· развитие программы брендинга:<br>совершенствование упаковочной концепции через внедрение голограммы<br><br>· открытие международного сайта предприятия в интернете | $\mathcal{E}_2 = T_{\text{доп}} * N_T / 100 - P_{\text{выст}}$<br><br>$\mathcal{E}_3 = P - 3$<br><br>$\mathcal{E}_4 = (T_{\text{доп}} * N_T) / 100 - (3_p + P_d)$ | $T_{\text{доп}}$ – дополнительный товарооборот;<br>$N_T$ – торговая надбавка на товар;<br>$P_{\text{выст}}$ – расходы на выставку<br><br>P – результат от мероприятия – увеличение прибыли;<br>3 – затраты на мероприятие<br><br>$T_{\text{доп}}$ – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;<br>$N_T$ – торговая надбавка за единицу товара;<br>$3_p$ – затраты на рекламу;<br>$P_d$ – дополнительные расходы по товарообороту | $\mathcal{E}_2 = 1008,19$<br>тыс. юаней<br><br>$\mathcal{E}_3 = 902,69$<br>тыс. юаней<br><br>$\mathcal{E}_4 = 1035,66$<br>тыс. юаней |
| Участие в международных электронных торгах                                                                                                                                                                                                                                                             | $\mathcal{E}_5 = P - 3$                                                                                                                                           | P – результат от мероприятия – прибыль в случае выигрыша в торгах;<br>3 – затраты на аккредитацию и проведение торгов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | $\mathcal{E}_5 = 1325$<br>тыс. юаней                                                                                                 |
| Совершенствование политики работы с заказчиками:<br>оптимизация условий внешнеэкономического контракта (CIP → DAF)                                                                                                                                                                                     | $\mathcal{E}_6 = (3_{\text{CIP}} - 3_{\text{DAF}}) * Q$                                                                                                           | $3_{\text{CIP}}$ – затраты предприятия при условиях за 1 единицу продукции;<br>$3_{\text{DAF}}$ – затраты предприятия при условиях DAF за 1 единицу продукции;<br>Q – годовой объем экспорта                                                                                                                                                                                                                                                | $\mathcal{E}_6 = 2438$<br>тыс. юаней                                                                                                 |
| <b>Общий экономический эффект</b>                                                                                                                                                                                                                                                                      | $\mathcal{E} = \mathcal{E}_1 + \mathcal{E}_2 + \mathcal{E}_3 + \mathcal{E}_4 + \mathcal{E}_5 + \mathcal{E}_6 + \mathcal{E}_7$                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b><math>\mathcal{E} = 7996,08</math></b><br>тыс. юаней                                                                              |

Примечание – Источник: собственная разработка

Внедрение предложенных мероприятий позволит компании «KAKU Liangzai» подняться на новый уровень маркетинговой деятельности, расширить

рынки сбыта, занять лидирующие позиции на мировом рынке, а также увеличить спрос на продукцию и прибыль от ее реализации, что обеспечит эффективность деятельности предприятия в целом.

Необходимо отметить, что на современном этапе развития маркетинговой деятельности, необходимым условием является участие в международных электронных торгах. Главной целью международных электронных торгов является объединение усилий всех электронных торговых систем в развитии интернациональных торгов, а также унификация процессов проведения электронных закупок – создание «единого окна» для покупателей и поставщиков не зависимо от их географического нахождения в масштабах всех стран. Открытая форма электронных торгов обеспечивает создание прозрачной и эффективной конкурентной среды. Для участия в международных электронных торгах необходимо пройти аккредитацию.

Участие в международных торгах компании «КАКУ Liangzai» привлечь максимальное количество потребителей (заказчиков) за рубежом, снизить затраты на закупки, защитить от утечки информации, увеличит прибыль предприятия.

### **3.3 Выводы**

1. На основе проведенного анализа маркетинговой деятельности предприятий предлагаются к реализации следующие стратегии развития на основе маркетинговой концепции управления:

- в качестве ведущего продукта необходимо строить дифференцированную конкурентоспособность и постоянно содействовать трансформации и модернизации существующего бизнеса, а также необходимо придерживаться стабильности качества и продвигать качественную технику, совершенствовать систему исследований и разработок и увеличивать ресурсы НИОКР;
- изучать потребности пользователей и улучшать пользовательский интерфейс;
- укреплять свою глобальную операционную базу, строить международную систему и оптимизировать глобальное распределение ресурсов, открывать глобальную ИТ-инфраструктуру, совершенствовать зарубежные местные производства и местный торговый бизнес для обеспечения стабильного роста дохода из-за рубежа;
- реализовать возможности расширения промышленности в области промышленной автоматизации и интеллектуального производства;
- содействовать трансформации маркетинга; укрепление потенциала терминальной операционной службы позволит компании улучшить долгосрочное устойчивое развитие каналов для дальнейшего расширения размеров и доли сети и онлайн-канала, а также улучшать операционную

способность флагманских магазинов компании и франчайзинговых магазинов;

- формировать «основную компетенцию в области логистики, основанной на интеллектуальных связях, технологиях» по всей цепочке поставок, чтобы обеспечить ряд услуг в области информационных технологий, эффективную логистику, финансы и оптимизацию цепочки поставок;

- следовать стратегии «умный дом + интеллектуальное производство», реформировать существующие коммерческие и рабочие модели, укреплять независимые исследования и разработки и внешнее сотрудничество.

При этом дальнейшее стратегическое развитие компании «КАКУ Liangzai» будет подвержено ряду рисков будущего развития:

- риск колебаний макроэкономики;
- риски в колебаниях производственных факторов;
- риск глобального распределения активов и расширения рынка за рубежом;
- риск экспорта продукции и потери в иностранной валюте, вызванные колебаниями обменного курса;
- рыночные риски, связанные с торговыми барьерами.

**2.** Результатом реализации предложенного комплекса мероприятий будет значительный экономический эффект в виде прибыли компании «КАКУ Liangzai», сумму 7996,08 тыс. юаней, что позволит расширить ее экспортный потенциал сделать ее продукцию более конкурентоспособной. Реализация разработанных мероприятий для компании позволит повысить эффективность ее маркетинговой деятельности, а следовательно, приведет и к повышению эффективности функционирования компании в целом.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли. Современный маркетинг является своеобразной философией бизнеса, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным воздействиям. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

Целями маркетинга являются: максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Задачи маркетинга:

- исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;
- помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги);
- обеспечение сервисного обслуживания;
- маркетинговые коммуникации;
- исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;
- исследование деятельности конкурентов;
- сбыт товара (услуги);
- формирование ассортиментной политики;
- формирование и реализация ценовой политики фирмы;
- формирование стратегии поведения фирмы.

Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью имеет ряд общих функций, присущих любому типу управления, а именно: целеполагание / планирование, организацию, координирование, учет и контроль. В то же время эти функции, характерные для различных систем управления, могут быть конкретизированы и дополнены специфическими функциями маркетинга.

2. Система маркетинговой деятельности включает следующие виды деятельности: товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную. Товарная политика представляет собой специальный раздел маркетинговой программы, одну из составляющих комплекса маркетинговых мер воздействия на рынок, направленных на повышение конкурентных позиций фирмы. Ценовая политика подразумевает определение ценовой стратегии поведения фирмы на рынке на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий период относительно каждой группы и каждого вида товара, а также конкретных сегментов рынка. Сбытовая политика предполагает планирование и

формирование каналов сбыта товара по прямому, косвенному или комбинированному методам. Прямой метод предполагает организацию сбытовых филиалов, складов, демонстрационных залов, станций и центров техобслуживания непосредственно самой фирмой-производителем, то есть торговлю через собственную сбытовую сеть. Косвенный метод означает торговлю через независимых посредников. Комбинированным методом можно считать торговлю через смешанные общества и совместные предприятия, а также другие варианты использования для создания сбытовой сети капиталов фирмы-производителя и торговых фирм. Коммуникативная политика, политика продвижения или политика формирования спроса и стимулирования сбыта, представляет собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок, для чего осуществляются реклама в различных ее видах, связи с общественностью (паблик рилейшнз), личное и послепродажное (гарантийное обслуживание и т.д.

3) Компания «KAKU Liangzai» является производителем электроники, а также интеллектуальной цепочки поставок (логистика). Компания фокусируется на непрерывных технологических инновациях для улучшения продуктов и услуг, а также для того, чтобы сделать жизнь более комфортной и приятной. Доход от продажи компании в 2017 г. составил 159,0 млрд. юаней, а чистая прибыль – 14,8 млн. юаней. Так, за период 2016-2017 г. рост операционных доходов составил 14,88%, рост чистой прибыли, приходящейся на акционеров компании, составил 15,56%, рост чистой прибыли, приходящейся на акционеров компании до разовых прибылей и убытков – 23,66%. При этом, чистые денежные потоки от операционной прибыли снизились в 2017 г. на 0,26%. В структуре операционных доходов корпорации 91,34% в 2017 г. приходилось на производство (91,67% в 2016 г.). Остальная часть операционных доходов приходилась на логистические перевозки. Наибольший удельный вес в структуре операционных доходов приходится на телевизоры (61,53%), мобильные телефоны (41,9%). Небольшие электроприборы занимают 27,21% от операционных доходов. В 2017 г. более половины продукции поставлялось на внутренний рынок КНР (61,6% в 2016 г., 56,5% в 2017 г.). Остальная часть продукции экспортировалась (38,4% в 2016 г., 43,5% в 2017 г.). В структуре операционных расходов преобладает сырье (85,1% в 2017 г.). Затраты на рабочую силу составили в 2017 г. 6,1%.

4. Основными методами маркетинга компании «KAKU Liangzai» являются:

- компания предлагает высококачественные одноразовые домашние решения в широком ассортименте продукции в комплекте с полными спецификациями. Благодаря полной линейке продуктов компания начала работу по созданию комбинированной и совместимой платформы для домашних пользователей с интегрированными домашними решениями для клиентов;

- возможность интеграции глобальных ресурсов в области НИОКР, продолжающиеся исследования и технические инновации. Компания

сосредоточена на создании конкурентоспособной многоуровневой глобальной системы исследований и разработок, ориентированной на пользовательский опыт и функции продукта:

- сильная сеть глобальных операций, глобальное распределение ресурсов, глобальные передовые производственные мощности, огромный размер бизнеса и широкий ассортимент продукции;
- широкополосные сети, обеспечивающие устойчивый рост онлайн-продаж и оффлайн-продаж компании;
- эффективные механизмы корпоративного управления и эффективный механизм стимулирования, обеспечивающие прочную основу для устойчивого и устойчивого развития компании.

**5.** Внешнеторговая деятельность компаний Китая в инновационной сфере характеризуется тем, 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 определяются спецификой спроса и рынков, на которых они работают.

**6.** Существуют следующие подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности: эффективность предпланового анализа, эффективность планирования, эффективность организации маркетинга, эффективность мотивации труда сотрудников службы маркетинга, эффективность контроля за выполнением отдельных вышеприведенных функций маркетинга.

Выделяют следующие методы оценки эффективности маркетинга: качественные, количественные, социологические, балльные и информационные методы. Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита. Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. Балльные методы оценки эффективности маркетинга «вычленяют» его эффективность по каждому мероприятию.

**7.** Предлагаются к реализации следующие стратегии развития на основе маркетинговой концепции управления:

- в качестве ведущего продукта необходимо строить дифференцированную конкурентоспособность и постоянно содействовать трансформации и модернизации существующего бизнеса, а также необходимо придерживаться стабильности качества и продвигать качественную технику, совершенствовать систему исследований и разработок и увеличивать ресурсы НИОКР;
- изучать потребности пользователей и улучшать пользовательский интерфейс;

- укреплять свою глобальную операционную базу, строить международную систему и оптимизировать глобальное распределение ресурсов, открывать глобальную ИТ-инфраструктуру, совершенствовать зарубежные местные производства и местный торговый бизнес для обеспечения стабильного роста дохода из-за рубежа;

- реализовать возможности расширения промышленности в области промышленной автоматизации и интеллектуального производства;

- содействовать трансформации маркетинга; укрепление потенциала терминальной операционной службы позволит компании улучшить долгосрочное устойчивое развитие каналов для дальнейшего расширения размеров и доли сети и онлайн-канала, а также улучшать операционную способность флагманских магазинов франчайзинговых магазинов;

- формировать «основную компетенцию в области логистики, основанной на интеллектуальных связях, технологиях» по всей цепочке поставок, чтобы обеспечить ряд услуг в области информационных технологий, эффективную логистику, финансы и оптимизацию цепочки поставок;

- следовать стратегии «умный дом + интеллектуальное производство», реформировать существующие коммерческие и рабочие модели, укреплять независимые исследования и разработки и внешнее сотрудничество.

При этом, дальнейшее стратегическое развитие компании «КАКУ Liangzai» будет подвержено ряду рисков будущего развития:

- риск колебаний макроэкономики;

- риски в колебаниях производственных факторов;

- риск глобального распределения активов и расширения рынка за рубежом;

- риск экспорта продукции и потери в иностранной валюте, вызванные колебаниями обменного курса;

- рыночные риски, связанные с торговыми барьерами.

**8.** Результатом реализации предложенного комплекса мероприятий будет значительный экономический эффект в виде прибыли компании «КАКУ Liangzai» на сумму 7996,08 тыс. юаней, что позволит расширить ее экспортный потенциал сделать ее продукцию более конкурентоспособной. Реализация разработанных мероприятий для компании позволит повысить эффективность ее маркетинговой деятельности, а следовательно, также приведет и к повышению эффективности функционирования компании в целом.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексунин, В. Идеологические аспекты китайского маркетинга / В. Алексунин // Мировая экономика и международные отношения. – 2009. - № 1. – С. 109-111.
2. Анисимов, С., Ляхович, Д., Федорова, Е. Оценка эффективности маркетинговой стратегии / С. Анисимов, Д. Ляхович, Е. Федорова // Маркетинг. – 2017. - № 4. – С. 34-40.
3. Анисимова, А. Китай: трудности оказались большими, чем предполагали сначала / А. Анисимова // Компас. – 2017. - № 8. – С. 18-21.
4. Ардзинба, А.А., Чеховская, И.А. Основные принципы и специфика применения стратегического маркетинга в сфере промышленного производства / А.А. Ардзинба, И.А. Чеховская // Вестник Московского гос. ун-та МВД России. – 2016. - № 1. – С. 49-53.
5. Базанов, А.В. Китайская цивилизация / А.В. Базанов, Л.Е. Криштапович. – Минск: Право и экономика, 2012. – 54 с.
6. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общей редакцией Г. Л. Багиева. – СПб.: Питер: Лидер, 2010. – 573 с.
7. Банникова, Ю.В. Исследование особенностей китайского маркетинга / Ю.В. Банникова // Труды молодых специалистов Полоцкого гос. ун-та. – 2014. - № 25. – С. 152-155.
8. Башаримова, С.И. Основы маркетинга: учебное пособие / С.И. Башаримова, М.В. Дасько. – Минск: Беларуская Энцыклапедыя, 2013. – 189 с.
9. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КноРус, 2014. – 672 с.
10. Березин, И. Маркетинговый анализ / И. Березин. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2015. – 352 с.
11. Ван, Цзюнь. Развитие китайских брендов // Беларусь-Китай: история, традиции: матер. межд. науч.-практ. конф. / Ван Цзюнь. – Минск, 2016. – Вып. 3. – Ч. 2. – С. 117-120.
12. Вэнь, Цзя Бао. Доклад о работе правительства в 2017 году: [Электронный ресурс] / Цзя Бао Вэнь // Официальный сайт Центрального народного правительства КНР. – Режим доступа: [http://www.gov.cn/test/2017-02/15/content\\_2067314.htm](http://www.gov.cn/test/2017-02/15/content_2067314.htm). – Дата доступа: 20.02.2018.
13. Газета «Жэньминь жибао» онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/>. – Дата доступа: 22.02.2018.
14. Гламур по-китайски: как создать модный бренд с международным потенциалом // Маркетолог. – 2017. - № 3. – С. 6-9.
15. Глушаков, В.Е. Маркетинг: поиск, создание, удержание и развитие взаимоотношений с клиентами (идеи, решения, советы) / В. Е. Глушаков. – Минск: Издательский центр БГУ, 2011. – 109 с.



16. Гранин, А.И. Эффективность применения CALS-технологий в маркетинговом управлении предприятием / А.И. Гранин // Экономика и управление. – 2016. - № 4. – С. 75-78.
17. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. – М.: Юрайт, 2013. – 366 с.
18. Давыденко, Е., Кульманова, Г. Маркетинговые стратегии выхода зарубежных компаний на рынки Китая / Е. Давыденко, Г. Кульманова // Банковский вестник. – 2015. - № 10. – С. 33-39.
19. Достижения и проблемы китайской экономики // Экономика и управление в зарубежных странах. – 2018. – № 1. – С. 3-13.
20. Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КноРус, 2016. – 303 с.
21. Казушик, А.А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казушик. – Минск: Беларусь, 2014. – 246 с.
22. Жариков, М.В. Маркетинговые стратегии ведущих китайских компаний / М.В. Жариков // Экономика и управление. – 2010. - № 1. – С. 269-275.
23. Компания «КАКУ Liangzai» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liangzai.ru.sell.ecer.com/about-us.html>– Дата доступа: 20.02.2018.
24. Ковалев, М.М. Го Линь. Инвестиционная стратегия Китая «Один пояс – один путь» / М.М. Ковалев, Го Линь // Банковский вестник. – 2015. - № 9. – С. 3-9.
25. Китаеведов, П. Китайские игры: откуда берется стратегичность политики / П. Китаеведов // Финансы. Экономика. Безопасность. – 2015. - № 10. – С. 24-25.
26. Ковалев, М.М. Китай в XXI в.: обгоняющая модернизация: Монография / М.М. Ковалев, Лю Цзэпин. – Минск: Издат. центр БГУ, 2011. – 172 с.
27. Коляда, А. Маркетинг, который работает: Создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях / А. Коляда. – Минск: Изд-во Гревцова, 2010. – 240 с.
28. Кочеткова, А.А. Особенности национальной модели маркетинга на примере китайской компании Lenovo / А.А. Кочеткова // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2017. - № 2. – С. 60-64.
29. Лаева, Т.В. Сценарный анализ как основа стратегического планирования в организации / Т.В. Лаева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. - № 2. – С. 56-63.
30. Мировой атлас данных. Китай [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knoema.ru/atlas/Китай/topics/Экономика> – Дата доступа: 22.02.2018.
31. Мур, Дж. А. Внутри торнадо. Стратегия развития, успеха и выживания на быстрорастущих рынках / Дж. А. Мур. – М.: Изд-во: BestBusinessBooks, 2010. – 296 с.
32. Маркетинг / С. Божук [и др.]. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.

33. Кметь, Е.Б. Последние тенденции развития рынка электронной коммерции Китая / Е.Б. Кметь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: статья\_Рынок\_электронной\_коммерции\_Китая.pdf. – Дата доступа: 22.02.2018.
34. Маркетинг: учебное пособие / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 473 с.
35. Мельник, М.В. Маркетинговый анализ: учебник / М.В. Мельник, С.Е. Егорова. – Москва: Читай!: Рид Групп, 2014. – 382 с.
36. Михалева, Е.П. Маркетинг: краткий курс лекций / Е. П. Михалева. – М.: Юрайт ИД Юрайт, 2014. – 212 с.
37. Морошкин, В.А. Маркетинг: учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Кондарева, Н.Ю. Курганова. – М.: Форум, 2017. – 350 с.
38. Основы маркетинга: [перевод с английского] / Филип Котлер [и др.]. – М.: Вильямс, 2010. – 1199 с.
39. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Чэбстер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
40. Пархименко, В.А. Анализ организации маркетинговой деятельности: методический подход / В.А. Пархименко // Труд. Профсоюзы. Общество. – 2017. - № 3. – С. 89-96.
41. Пекшева, Н. Исследования маркетинговой деятельности на предприятии / Н. Пекшева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.ru/> – Дата доступа: 22.02.2018.
42. Основные потребительские тренды Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://adindex.ru/news/tendencies/2011/11\\_25/82794\\_phtml](http://adindex.ru/news/tendencies/2011/11_25/82794_phtml). – Дата доступа: 22.02.2018.
43. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 381 с.
44. Попова, Г.В. Маркетинг: учебное пособие / Г. В. Попова. – СПб.: Питер: Лидер, 2010. – 159 с.
45. Проектирование интегрированных производственно-корпоративных структур: эффективность, организация, управление / С.И. Анисимов, А.А. Колобов, И.Н. Омельченко [и др.]; под ред. АА. Колобова, А.И. Орлова. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2016. – 728 с.
46. Рощиненко, Г.В. Структурно-процессуальные аспекты развития маркетинговой ориентации белорусских предприятий: сборник научных трудов / Г.В. Рощиненко. – Витебск, 2012. – С. 244-246.
47. Рудый, К. Уроки китайского менеджмента / К. Рудый // Вестник Ассоциации белорусских банков. – 2007. - № 31. – С. 33-40.
48. Электронные магазины Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.emarketer.com/arts/eglobal](http://www.emarketer.com/arts/eglobal). – Дата доступа: 22.02.2018.
49. Сейфуллаев, Б.М. Маркетинговая политика фирмы / Б.М. Сейфуллаев // Общество и экономики. – 2016. - № 11-12. – С. 130-172.
50. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2011. – 652 с.

51. Спирин, Г. Китайский стандарт / Г. Спирин // Управление качеством. – 2017. - № 12. – С. 7-9.
52. Титов, А.Б. Маркетинг и управление инновациями: учебное пособие / А.Б. Титов. – СПб.: Питер, 2016. – 240 с.
53. Федорова, Е.Н. Эффективность реализации маркетинговых стратегий предприятий высокотехнологичных производств / Е.Н. Федорова // Проблемы экономики. – 2016. - № 5. – С. 243-248.
54. Шефер, Бодо. Практический маркетинг / Бодо Шефер. – М.: Изд-во Попурри, 2015. – 296 с.
55. Шibaев, М.А., Забудьков, В.А. Глобализация мировой экономики как предпосылка развития международного маркетинга / М.А. Шibaев, В.А. Забудьков // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. - № 5. – С. 119-120.
56. Шабалина, О.И. Символика Guanxi в китайской рекламе / О.И. Шабалина. – М.: ЗАО «Издательский дом «Гребенников», 2011. – 322 с.
57. John I. Graham, N. Mark Lam. The Chinese Negotiation // Harvard business review. – October, 2003. – P. 82-91.
58. A.T. Kearney, Global Retail Development Index 2015.
59. China 2017, Forecasts and Strategies. – Caijing Annual Edition, 2017. – 176 p.
60. Biediger J., DeCicco T., Green T., Hoffman, G., Lei D., Mahadevan K., Ojeda J., Slocum J., Ward K.. Strategic Action at Lenovo. – 21<sup>st</sup> Pan-Pacific Conference, Anchorage, Alaska, May, 2004. – 230 с.
61. Midea Group Co., Ltd. The 2017 Annual Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.midea.com/global/investors/financial\\_statements/annual\\_reports/](http://www.midea.com/global/investors/financial_statements/annual_reports/) Дата доступа: 20.02.2018.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

**Таблица А.1 – Определения маркетинга**

| Автор                                   | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                       | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Котлер Ф.                               | Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена                                                                                                                                                                                               |
| Абрамишвили Г.Г.                        | Сегодня маркетинг – это своеобразная философия ведения деловых операций                                                                                                                                                                                                                                        |
| Браверман А.А.                          | На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций                    |
| Американская ассоциация маркетинга      | Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций                                                                                               |
| Эванс Дж.Р.                             | Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена                                                                                                                                                                    |
| Пашкус Ю.В.                             | Маркетинг – понятие комплексное. Оно включает все виды деятельности, связанные с обменом между людьми или странами, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей                                                                                                                         |
| Швальбе Х                               | Маркетинг – это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка                                                                                                                                                                                           |
| Нишлаг Р.,<br>Дихтль Е.,<br>Херштейн Х. | Маркетинг – это последовательная ориентация всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателей. Маркетинг сегодня понимается как ориентированный на рынок предпринимательский стиль мышления, который отличается творческим, систематическим и иногда также агрессивным характером  |
| Ламбен Ж.-Ж.                            | Маркетинг – это одновременно философия бизнеса и активный процесс. Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя                |
| Голубков Е.П.                           | Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются                    |
| Кафедра маркетинга<br>СПбГУЭФ           | Маркетинг – это философия и инструментальный взаимодействия хозяйствующих субъектов социально-экономической системы по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребностей в товарах и услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов |

**Продолжение таблицы А.1**

| 1                    | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Роджер Л.В.          | <p>Маркетинг отнюдь не начинается там, где завершается производство, напротив, в его задачи входит определение характера и масштабов производства, а также путей рентабельного использования производственных мощностей фирмы и инженерно-технических возможностей с учетом перспектив сбыта. Другими словами, выработка решений в области маркетинга предшествует решениям в области производства и капиталовложений</p> <p>Маркетинг можно определить как ведущую область хозяйственного управления, в функции которой входят организация и руководство всей совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос на специфическое изделие или услугу, а также с доведением этого изделия или услуги до конечного или промежуточного покупателя, чтобы обеспечить установленную компанией норму прибыли или достижение других целей</p> |
| Мафферт Х.           | <p>Современная, обобщенная и одновременно широкая интерпретация маркетинга отождествляет маркетинг с любой формой обмена между двумя участниками сделки. Маркетинг – это ориентированное на рынок управление предприятием, которое заключается в планировании, координации и контроле всей деятельности предприятия, связанной с действующими и потенциальными рынками</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Район У.             | <p>Маркетинг может быть еще определен как деятельность, включающая распознавание потребностей, создание товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности, равно как и формирование, а отсюда – расширение спроса на эти товары и услуги</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Левит Т.             | <p>Маркетинг не следует отождествлять с продажей товаров. Если функция торговой системы состоит в том, чтобы убедить покупателя купить то, что уже произведено, задача маркетинга есть поставка на рынок того товара, в котором потребитель действительно нуждается. Коммерческие усилия по сбыту – это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг – это сосредоточенность на нуждах покупателя.</p> <p>Коммерческие усилия по сбыту – это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг – это забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара</p>                                                                                                                                                                                                      |
| Кулаков С.Н.         | <p>Суть современного маркетинга: это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Данилов-Даниэльян В. | <p>Все то, что является объектом данной дисциплины, есть некая проекция предпринимательской деятельности на ось рынка</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Примечание – Источник: [17, с. 12].