

The background of the slide is a close-up, slightly angled view of the Chinese national flag. The red field is vibrant, and the five golden stars are prominent. The flag appears to be waving, with soft folds and highlights. The top right corner shows a clear blue sky.

РАЗВИТИЕ
МАРКЕТИНГА В КИТАЕ

Подготовила:
Клеутина Светлана
ДС_01

ОСОБЕННОСТИ

- Внедрение маркетинга в хозяйственную практику предприятий;
- В современной китайской экономике внедрение маркетинга связано главным образом с решением идеологических проблем.
- В 1998 г. Агентство информационного обеспечения рыночной экономики КНР провело в форме анкетного опроса обследование специально отобранных крупных торгово-промышленных компаний, составивших целевую «фокус-группу» для диагностики маркетинговых проблем.



Основные направления использования маркетинга в деятельности предприятий КНР (по результатам опроса)

Вопрос: «Какой идеологии придерживается Ваше предприятие?»	Кол-во ответов, в % к числу респондентов
Реализуем товары, произвести которые нам по силам; продаем товары тем, кто покупает охотно	11,4
Уделяем внимание рекламе и другим мерам стимулирования сбыта, чтобы обеспечить увеличение масштабов сбыта	40,0
Уделяем внимание предварительному исследованию потребностей рынка, своевременному регулированию структуры ассортимента и качества товаров, с целью удовлетворения изменяющихся потребности покупателей	48,6
Итого	100,0

Факторы, тормозящие внедрение маркетинга в КНР (по результатам опроса)

Вопрос: «Какие три пункта из нижеследующих Вы считаете главным препятствием для внедрения маркетинга на Вашем предприятии?»	Кол-во ответов, в % к числу респондентов
Дефицит средств	48,6
Отсутствие специалистов и навыков организации эффективного маркетинга	42,9
Отсутствие знаний о маркетинге	40,0
Традиционная косная форма хозяйствования, которую трудно изменить	23,9
Чересчур быстрое изменение окружающей среды рынка, маркетинг ничем не поможет	14,3
Серьезные проблемы по координации работы отдела маркетинга и других функциональных отделов	8,6
Другие	14,3

**Динамика изменения стратегий маркетинга на китайских предприятиях
(по результатам опроса)**

Вопрос: «Какой вид маркетинговой стратегии использует Ваше предприятие?»	За последние 2 года, в % к числу респондентов	На следующие 2 года, в % к числу респондентов
Сохранить уже завоеванное место на рынке	34,3	37,1
Расширить контролируемую долю рынка	40,0	22,9
Завоевать лидирующее положение на рынке	8,6	8,6
Диверсификация, расширение сферы хозяйствования, освоение новых рынков	14,3	31,4
Другие	2,8	0,0
Итого	100,0	100,0



**Структура маркетинговых исследований, проводимых предприятиями КНР
(по результатам опроса)**

Вопрос: «Какие исследовательские работы проводит Ваше предприятие?»	Количество ответов, в % к числу респондентов		
	Не проводит	Проводит иногда	Проводит систематически
Прогнозы сбыта	8,6	62,8	28,6
Анализ каналов закупки	8,6	91,4	0,0
Анализ конкуренции	28,5	68,6	2,9
Анализ тенденций развития потребностей и спроса	2,9	91,4	5,7
Анализ эффективности рекламы	91,4	8,6	0,0
Анализ покупательского поведения	77,1	22,9	0,0
Изучение изменений цен	65,7	31,4	2,9
Анализ контролируемой доли рынка	80,0	20,0	0,0
Изучение техники обслуживания	85,7	14,3	0,0
Изучение гарантийного сервиса	88,6	11,4	0,0
Изучение окружающей среды	91,4	8,6	0,0
Оценка качества и свойств товаров	68,6	31,4	0,0
Изучение ассортимента товаров	85,7	14,3	0,0
Анализ недостатков и преимуществ предприятия	37,2	62,8	0,0
Разработка маркетинговой стратегии	35,7	14,3	0,0

Формы и методы рекламы, используемые предприятиями КНР (по результатам опроса)

Вопрос: «Какие методы и формы рекламы и стимулирования сбыта используются Вашим предприятием?»	Кол-во ответов, в % к числу респондентов
Реклама в прессе	45,7
Продажа с розыгрышем призов	42,9
Реклама на телевидении	38,0
Реклама на радио	31,4
Рекламные щиты и стенды	17,1
Связи с общественностью (PR)	14,3
Ярмарки	14,3
Подарки, бесплатные образцы	8,6
Распространение рекламных листовок	5,7
Продажа по почте	5,1
Телефонная продажа	2,9
Другое	14,3



ТРАДИЦИОННЫЕ ПРИНЦИПЫ

- трудолюбие, выносливость;
- бережливость;
- исследование ситуации и ее правильная оценка;
- корпоративные связи;
- авторитет и доверие — превыше всего.



Вывод

- Анализ развития экономики Китая за достаточно длительный период времени показывает, что излишне концентрированная власть и директивное планирование никогда не находили органичного сочетания с китайской культурой и китайскими национальными традициями.

