

КЛЮЧЕВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ТОНКОЙ ХИМИИ В КИТАЕ

Ван Чжэ, Айнива Цзаожигули

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: 787289184@qq.com

Научный руководитель: Еремина С.Л., д-р экон. наук, профессор

В современном обществе для успешного функционирования и развития компании очень важным аспектом является маркетинг. Маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей. Цель статьи – выяснить, как организована маркетинговая деятельность в компании Хин Шинг Синьцзян-хонChemicalLtd – современной конкурентоспособной компании на рынке химической продукции и одного из ведущих предприятий провинции Синьцзян, Китай.

Для того чтобы реализовать поставленную цель сформулируем следующие задачи:

- выявим правовые основы создания (форму бизнеса) компании Хин Шинг;
- изучим направления деятельности и организационную структуру компании Хин Шинг;
- выявим место отдела маркетинга в структуре предприятия;
- изучим рекламные мероприятия компании как ключевое направление деятельности отдела маркетинга.

Основной продукцией компании является химическое сырье и продукты тонкой химии¹, в частности, каустическая сода. Каустическую соду в Китае производят Солт-ЛейкЦинхай и Синьцзян; они производят каустическую соду разной чистоты и качества, но соответствующей национальному стандарту. Поставка химической продукции осуществляется по рыночным ценам в условиях ожесточенной конкуренции. Корпоративная культура и управление компании Шинг Хин являются уникальными, что способствует поддержанию высокой конкурентоспособности на рынке. Одним из конкурентных преимуществ компании Шинг Хин является проведение маркетинговой экспертизы.

Отдел маркетинга является одним из основных отделов компании. В условиях современного развития производства маркетинг – ведущая функция управления, которая определяет не только рыночную, но и производственную политику предприятия. Маркетинг как система управления, в целом, и как особая деятельность, в частности, должна обеспечивать комплексный подход к бизнесу. Поскольку компания Шинг Хин является торговой, то отдел маркетинга является наиболее важным

¹ синтетические красители, химические добавки для полимеров, кормов, пищевых продуктов и т.п.

структурным подразделением, доходы и расходы всей компании в большой степени зависят от деятельности отдела маркетинга. В компании Шинг Хин отдел маркетинга выполняет две ключевые функции, что потребовало выделения двух структурных подразделений (рис. 1).

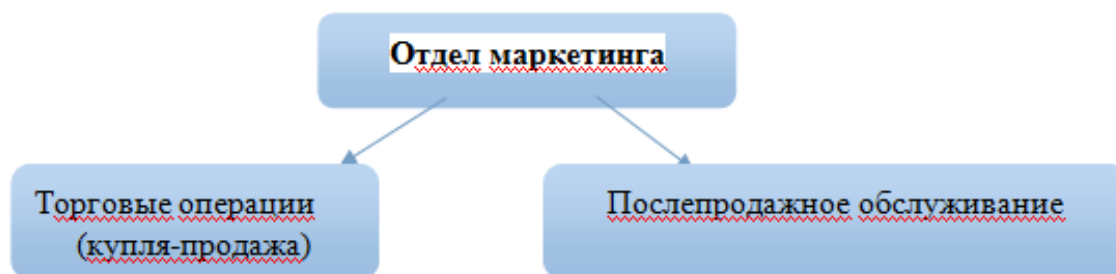


Рис. 1. Структура отдела маркетинга

Реклама – часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное распространение персонализированной информации с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Ее можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов рыночных операций или компонентов маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.

В этой своей роли реклама, конечно, должна информировать (о наличии товара, его цене, габаритах и т.д.), но, прежде всего, реклама должна побуждать к покупке, так как в этом состоит ее основная функция, ее главное предназначение. Реклама компании на этом рынке выполняет роль катализатора.

Компания Шинг Хин использует два ключевых направления рекламной деятельности:

- 1.реклама на страницах известных специализированных и общих сайтов;
- 2.в Интернете, что позволяет сформировать широкий пропагандистскую сеть, так что клиенты или потенциальные клиенты могут легко и удобно найти контактные данные, адрес и связаться с сотрудником отдела маркетинга компании.

Организация деятельности отдела маркетинга основана на разработанных должностных инструкциях. Как правило, сотрудник выполняет две основные функции, в том числе:

1. исследование рынка, которое предполагает получение доступа к рыночной информации и, в свою очередь, включает два аспекта: проведение опросов о компании в Интернете; сравнение товаров и цен других компаний – конкурентов, работающих на внутреннем рынке Китая;
2. общение и консультации с клиентом. Здесь маркетинговое исследование требует выделения, в первую очередь, сегментов потребителей.

Крупнейшей группой потребителей компании являются юридические лица, большинство из которых имеют долгосрочные связи и стабильно сотрудничают с компанией Хин Шинг. Подписанные долгосрочные контракты на поставку, периодические сверки платежей и ежемесячный режим оплаты являются основой долгосрочного, стабильного сотрудничества и доверия между компаниями. Растет ассортимент и количество поставляемых товаров.

Второй по величине группой потребителей являются физические лица. Обычно это самозанятые. Чек таких клиентов в основном небольшой. Для такого небольшого количества товаров ради поддержания сотрудничества компания упрощает взаимодействия: не требует заключение контракта, и в основном сразу после оплаты доставляет товар. Несмотря на то, что доля потребителей – физических лиц – в компании мала, затраты на поиск и поддержание сотрудничества занимают большую долю.

К третьей группе потребителей относится небольшая розница. Здесь в ценообразовании учитывается сумма сделки: чем больше партия товаров, тем ниже цена. Компания предоставляет этой потребительской группе скидки и идет на определенные уступки, что содействует развитию рынка.

В дополнение к исследованию и анализу потребительских групп на рынке сотрудник отдела маркетинга исследует и контролирует продажи определенных товаров. Рынок тонкой химической продукции очень узкий, так как узки направления использования. Основными направлениями использования тонкой химической продукции – это компании, ведущие биологические исследования, компании по разработке лекарств и др. Поэтому цены на такие товары высоки.

Итак, факторами успеха являются:

- максимально возможное подробное и длительное общение с клиентами;
- ценовые войны и акции позволяют предоставить клиентам самую низкую цену сделки;
- дружественная связь с заказчиками и клиентами стимулирует максимально выгодные условия заключения сделки;
- определенное понимание цели и потребностей клиентов позволяет сделать бизнес более серьезным;
- полная готовность иметь дело с вопросами и сомнениями клиента, обеспечивать клиентов серьезным и осторожным персоналом продаж;
- преодоление трудностей и неудач, таких как психологический стресс возможно о время общения с клиентами, поддержание с ними хороших отношений;
- отношение персонала отдела маркетинга с клиентом должны быть, насколько это возможно, как с семьей и друзьями, чтобы удовлетворить все аспекты его потребности;
- полное понимание и подготовка позволять клиенту чувствовать к себе серьезное и ответственное отношение продавца, что не сможет не сказаться на прибыли.

Список использованной литературы.

1. Абрамова Г.П., Касаев Б.С., Гаджинский А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]. 2010. URL: http://www.5port.ru/abramova_g/marketing_a (дата обращения: 26.05.2015).
2. Дмитриев О.Н. Системные основы маркетинга. – Т. 1. Системный маркетинг. – М.: ООО Изд-во «Гном и Д», 2002. – 326 с.
3. Красовский Ю.Д. Консалтинговый анализ [Электронный ресурс]. 2012. URL: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-42> (дата обращения: 26.05.2015).