



ISSN 2072-8441

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup.html>

Юань Бо. Развитие имиджа регионов КНР как основного элемента территориального маркетинга / Юань Бо // Экономика и управление. – 2013. – № 3 (35). – С. 119–122.

## РАЗВИТИЕ ИМИДЖА РЕГИОНОВ КНР КАК ОСНОВНОГО ЭЛЕМЕНТА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Юань Бо<sup>a</sup>

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

имидж регионов, Республика Беларусь, КНР, провинции, бренд, брендинг, маркетинг, территориальный маркетинг

### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены направления развития имиджа регионов КНР, как основного элемента территориального маркетинга. Дано понятие маркетинга имиджа, рассмотрены виды имиджа на примерах ряда стран. Рассмотрен имидж Республики Беларусь и КНР. Выделены направления работ по продвижению во внешнюю среду имиджа отдельных китайских провинций. Предложено разработать комплексную программу развития имиджа регионов и брендов.

### СТАТЬЯ ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ

26 сентября 2013 г.

### ВЕБ

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup/issue.35/article.25.html>

## DEVELOPMENT OF CHINA REGIONS' IMAGE AS THE MAIN ELEMENT OF TERRITORIAL MARKETING

Yuan Bo<sup>a</sup>

### KEYWORDS

image of regions, the Republic of Belarus, China, the provinces, brand, branding, marketing, territorial marketing

### ABSTRACT

The article deals with the directions of image development of China's regions, as the main element of territorial marketing. Image marketing concept is given. Image types are considered on the examples of a number of countries. Images of the Republic of Belarus and China are considered. Areas of work to promote the image of the external environment of individual Chinese provinces are identified. Elaboration of a comprehensive development program of regions and brands image is suggested.

### RECEIVED

September 26, 2012

### WEB

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup/issue.35/article.25.html>

### Введение

Только на самый первый, поверхностный взгляд бизнесмену может показаться, что маркетинговая стратегия территории не имеет отношения к его бизнесу. Каждый банкир, как и инвестор, знает: рейтинг любого банка не может быть выше банковского рейтинга страны, в которой расположен этот банк. Любой продавец ощущает в своей работе неоднозначные воздействия так называемого эффекта страны происхождения товара. Информация о стране происхождения товара служит стимулом, на основании которого потребители делают заключения относительно общей оценки качества товара, обслуживания или определения атрибутов изделия, принимают решения о покупке

каж. Многие товары в сознании потребителей однозначно связаны с названиями мест их происхождения: вологодские кружева и масло, Можайское молоко, а если взять шире, в международном масштабе, — итальянские макароны, канадские куртки и коньки, английские костюмы, французские вина, русская водка и икра, швейцарские часы и сыры и т.д. Названия многих территорий давно стали брендами и помогают покупателям при принятии решений. Что уж говорить о туризме, образовании, предпринимательской и инвестиционной деятельности — здесь решения напрямую определяются характеристиками страны, территории возможной активности.

Таким образом, становится ясно, что долгосрочный успех предпринимательской активности сильно зависит от того, насколько осознанно и активно территории разрабатывают и реализуют свои маркетинговые стратегии, какова направленность и содержание этих стратегий.

<sup>a</sup> Юань Бо, аспирант кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета, [sizcikujie@gmail.com](mailto:sizcikujie@gmail.com)  
Yuan Bo, PhD student in the Department of Marketing at Belarus State Economic University, [sizcikujie@gmail.com](mailto:sizcikujie@gmail.com)

Ф. Котлер разработал четыре больших группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов. Эти стратегии он назвал следующим образом: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала. Наиболее существенная из них — это маркетинг имиджа [1].

### Маркетинг имиджа

Его основная цель — создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Последние так же, как и эффективность стратегии в целом, зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе.

Это низкочувствительная стратегия, так как она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирования других реальных факторов притягательности, а концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории.

Ведущий инструмент маркетинга имиджа — коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ.

Существует целый ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения.

Положительный имидж. Венеция, Сингапур, в России — Санкт-Петербург, безусловно и однозначно, ассоциируются в бытовом сознании преимущественно с определенными представлениями, будь то архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп потребителей.

Слабо выраженный имидж. Территория может быть относительно неизвестна целевым группам желаемых потребителей, клиентов. Основные причины — малые размеры, непроработанность конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы, нежелание привлекать к себе внимание приезжих. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки.

Излишне традиционный имидж. Великобритания, например, с приходом лейбористов начала активно продвигать идею обновления имиджа. Имидж, основанный на уходящие в глубину столетий ассоциации, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы.

Противоречивый имидж. Многие столичные города обладают массой преимуществ, но одновременно они часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным движением, сосредоточением преступности. Признанные центры развлечений од-

новременно сльвут наркотическими центрами. Задача территории — разорвать на деле такого рода связи, и таким образом исправить имидж.

Смешанный имидж. Очень часто в имидже территории соседствуют «плюсы» и «минусы», не взаимосвязанные между собой. Так, Италия (как и многие другие страны) выглядит для ее посетителей весьма привлекательно, но лишь до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой авиационных, железнодорожных или гостиничных служащих. Наиболее распространенный прием в построении имиджа в таких случаях — подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

Негативный образ. Детройт, например, — признанная столица брутального криминала Америки, Колумбия — средоточие наркомафии, Ливан — центр гражданского и военного противодействий, а Бангладеш — апофеоз бедности. Необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый.

Чрезмерно привлекательный имидж. Ряд территорий (Финляндия и др.) уже столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей и новых резидентов в сторону уменьшения их количества. Так, Калифорния осознанно отказалась от модернизации и расширения возможностей обеспечения водой и коллекторами, чтобы избежать новыхстроек. Еще один «безотказный» прием — повышение налоговых ставок, тарифов, пошлин [2].

Имидж Беларуси состоит из множества составляющих исторического наследия, спортивных достижений, экспортной составляющей, политических действий, ментальности нации. Имидж страны — сложный симбиоз: это сумма множества переменных. Очень важно как население воспринимает имидж своей страны, ведь именно благодаря этому страна начинает позиционироваться. Но, к сожалению, образ Беларуси носит больше стихийный характер и слабо поддается управлению, т.к. отсутствует четкое позиционирование страны.

В интернет-опросе на ведущем портале Беларуси в ноябре 2010 года белорусы высказались, что имидж страны включает в себя природу (так думают 27 % из 9529 опрошенных), мнение внешнего мира (19 %), граждан страны (9 %). Белорусы в большинстве своем считают, что Беларусь — это транзитная страна (51 % из 4538 участников опроса), потом — интеллектуальная (33 %) и туристическая (10 %) страна. Это то, как осознают сегодня себя жители страны, но какой воспринимают Беларусь за ее пределами — сказать сложно. Можно только предполагать, что это страна картофеля, молока, трактора «Беларусь», Беловежской пуши и т.д.

Одним из важных составляющих имиджа страны является восприятие внешним миром экспортной продукции страны. Многие белорусские товары уже имеют позиции сформировавшихся брендов: корсетное белье «Милавица», газовые плиты «Гефест», молочная продукция «Савушкин продукт», автомобиль МАЗ, трактор «Беларусь» [3].

Запад серьезно критикует Китай по многим политическим, экономическим и социальным аспектам жизни страны. В частности, отдавая должное ее беспрецедентному экономическому развитию, Запад постоянно обвиняет Китай в тоталитаризме, нарушении прав человека.

В Пекине отдают себе отчет в том, что с ростом могущества Китая в мире все в большей степени воз-

никают опасения по поводу «китайской угрозы» (данные опасения бытуют и в России). В связи с этим китайская пропаганда особо подчеркивает, что механизмы ВТО предоставили стране «каркас систем, с помощью которого она может, осуществляя стратегию «выхода за рубеж», пользоваться изменением мировых рыночных факторов и участвовать в мировой рыночной конкуренции. Через участие в сотрудничестве и составлении правил этого каркаса будут системно гарантированы общие интересы КНР и разных государств, будут системным путем регулироваться экономические трения Китая с другими странами, поэтому налицо не только крупный шанс для Китая, но и «важнейший шанс для мира во всем мире». Проводится мысль, что экономическое развитие Китая — это двигатель развития всей глобальной системы [8].

Появляются заявления, что «Китай может мирными формами и через рыночные каналы снискать новый выбор международного разделения труда и новое размещение стратегических ресурсов и ему нет необходимости добиваться своего развития и подъема путем вооруженного захвата ресурсов других стран, как в прошлом действовали державы, запоздавшие в своем подъеме». В первую очередь, имеются в виду такие страны, как Германия, Япония, Англия, Франция, США.

Для распространения информации, направленной на международную аудиторию, активно используются самые различные формы, методы и каналы информирования. В Интернете много официальных китайских сайтов, представляющих информацию на различных языках.

Телевизионный канал CCTV-9, стремясь конкурировать с транснациональным каналом CNN, вещает по всему миру на английском языке, причем 70 % времени его вещания посвящено экономическим вопросам. Можно к нему подключиться и в России.

Еще один показатель стремления страны положительно представить себя внешнему миру — постоянное увеличение числа международных выставок и ежегодный весьма значительный рост выставочных площадей (порядка 30 % в год). В настоящее время в стране ежегодно проводится около 3 000 выставок и примерно 800 китайских экспозиций организуется за рубежом (по общему их количеству Китай занимает второе место в мире). В стране построено более 160 выставочных комплексов. Однако в целом выставочный бизнес составляет всего 0,07 % ВВП Китая, в то время как в развитых странах этот показатель находится на уровне 0,2 % [7].

Для широкого круга зарубежных читателей предназначены журналы, издаваемые на языках различных стран, например, на английском — China Daily, China to-day. Журнал Greenpeace представляет образ Китая, как страны, активно борющейся за сохранение окружающей среды. В нем, в частности, рассказывается о «Программе по защите и использованию биологических видов». Издается «Китайский внешнеторговый журнал». Во многих странах распространяется журнал «Китай», в России — на русском языке. Агентство «Новости» специализируется на информировании китайской диаспоры в зарубежных странах и т.д.

Используются и другие формы внедрения положительного имиджа Китая во внешний мир. Например, 2007 г. объявлен «Годом Китая в России» (2006 г. — «Год России в Китае»).

Работа по продвижению во внешнюю среду имиджа отдельных китайских провинций начала развиваться только в последние годы. Основная проблема, которую пытаются решить провинциальные лидеры, понимающие важность развития имиджа, — привлечь к развитию этой деятельности капиталы корпораций и заставить их принимать деятельное участие в формировании таких имиджей. В октябре 2006 г. в рамках Всекитайского фестиваля рекламы была проведена конференция мэров на тему формирования привлекательных имиджей их городов.

Некоторые из городов, в силу разных причин, уже приобрели свои устойчивые имиджи. Например, Пекин — политический, исторический, культурный центр, Шанхай — торгово-промышленный центр, Сиань — древняя столица китайского государства, Гуанчжоу — лицо современного Китая, Далянь (Дальний) — город-порт, Сучжоу — «Китайская Венеция» и т.д. Есть и небольшие города, известные своей специализацией в производстве известных товаров, организацией популярных событий или предоставлением уникальных услуг [4].

Развитие брендинга в дельте Жемчужной реки (Чжунцзян) Китайской Народной Республики является одним из ведущих направлений маркетинговой деятельности региона. В данном регионе собраны почти все известные китайские бренды. Ведущими категориями в Топ-50 являются высокие технологии и товары FMCG. При этом по сравнению с 2011 годом стоимость Топ-50 в совокупности выросла на 16 % до 325,36 млрд долларов. Бренд Sina (социальная сеть) вырос на рекордные 244 %, Baidu — на 67 %. Потребительские бренды занимают 42 % по представленности в Топ-50, однако по ценности — лишь 12 %.

В стране происходит своеобразное соревнование: с одной стороны, «городов-брендов», с другой — «брендов городов». Так, Далянь претендовал на проведение Олимпийской регаты, но ее решено организовать в Циндао — городе, где производится известное пиво «Циндао» — этот бренд в стране знают все. Теперь в Даляне будет проводиться ежегодный фестиваль моды.

Показательно, что практически в каждой провинции выпускаются прекрасно изданные сборники, направленные на потенциальных инвесторов, где не только даются разнообразные познавательные сведения, но и подробная информация об объектах, в которые могут быть вложены инвестиции [5].

## Заключение

Итак, что уместно в вопросах развития имиджа для территорий с переходной экономикой? Проще всего посоветовать им, сначала разработать комплексную программу развития, установить принципы функционирования, сформировать инфраструктуру, проявить конкурентные качества (факторы притягательности), обеспечить дружелюбие, социальный оптимизм населения и профессионализм работников, а затем во всеуслышание объявить по телевидению, радио, в газетах и через Интернет: «Мы — хорошие, у нас все замечательно, приезжайте к нам!», т.е. поработать уже над имиджем, коммуникациями. Но если инфраструктура территории слаба, то она непривлекательна для финансистов, а финансовая бедность, в свою

очередь, не позволит улучшить инфраструктуру или создать факторы привлекательности.

С бедными финансовыми ресурсами реальнее начинать с низкочастотных технологий: формировать имидж, проявлять уже имеющиеся конкурентные преимущества и отыскивать целевые группы «потребителей территории», которые помогут сформировать более притягательную инфраструктуру и привлечь инвестиции для реализации долгосрочных программ развития территории. Безусловно, среди таких «потребителей территории» надо постоянно видеть не только иностранцев, но и, прежде всего, собственное население и предпринимательские круги. Постепенное улучшение их самочувствия — гарантия дальнейшего развития.

Как утверждают специалисты-практики, ни один из вариантов развития не закрыт. Крупным городам и регионам вполне по силам комплексный, долгосрочный программный подход, нацеленный на всестороннее развитие территории. Другим территориальным субъектам легче будет двигаться от простого к сложному, — этот путь длиннее, но реальнее для них, так как первые результаты появятся раньше.

Впрочем, есть и третий вариант — двигаться, объединяя усилия разных регионов, в том числе с разным уровнем развития и разным маркетинговым потенциалом [19].

#### Литература / References

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ.; 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 2000. — 944 с.
2. Исследование концептуальных аспектов маркетинга в Китае [Электронный ресурс] — 2012. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-3/10.shtml> Дата доступа: 21.12.2012
3. Имидж Республики Беларусь. Проблемы и возможности [Электронный ресурс] — 2012. — Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/article/631/imidzh-respubliki-belarus>. Дата доступа: 21.12.2012
4. Ван Дэ Йе, Волна развития регионального имиджа / Ван Дэ Йе. — Пекин: Изд-во «Синьхуа», 1998. — 36 с.
5. Имидж Китая, формируемый для внешнего мира. [Электронный ресурс] — 2012. — Режим доступа: <http://www.izam.com/41-imidzh-kitaya-formiruemyj-dlya-vneshnego-mira.html>. Дата доступа: 21.12.2012
6. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн; пер. с англ. — Стокгольмская школа экономики в России / СПб., 2005.
7. Лу Тай Хун. Маркетинг в Китае / Л.Т. Хун. — Гуанчжоу: Изд-во Гуанчжоу, 2002. — 170 с.
8. Чжао Чжун Шэнь. Практика городского маркетинга в Китае / Чжао Чжун Шэнь, Ли Юн. — Пекин: Издательство «Материалы Китая», 2003. — 300 с.