

UDK 338

FOREIGN MARKETING STRATEGIES OF CHINESE COMPANIES

Zhou Wenliang

Graduate Student at the Department of International Finances
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
54/1, Peremogy avenue, 03057, Kyiv, Ukraine
991296414@qq.com

D. Khvostenko

Graduate Student at the Department of Finances
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
54/1, Peremogy avenue, 03057, Kyiv, Ukraine
dmitriykhvostenko1995@gmail.com

Since the beginning of the XXI century, the world economy has entered a new stage of development. Global integration has become a more prominent feature of modern world economic development. More and more multinational companies are entering the world market as a new strategic development goal. In an era of growing globalization, multinational companies must adopt different marketing strategies for successful operation.

Since the establishment of the first joint venture with Chinese and foreign capital in 1979, China's FDI policy has undergone many changes. Despite the great results, the use of FDI was not uniform. China's internationalization strategy can be divided into three stages. The first stage is to attract FDI through political dividends and resource benefits. Attracting investment has become one of the priorities of the Chinese government at all levels. At this stage, the emphasis was on FDI volumes. The second stage is characterized by increasing pressure on natural resources, the environment as a result of economic development and society in China, the demographic dividend is gradually disappearing. The government gives priority to the structure of FDI to adapt to sustainable economic and social development. This stage is characterized by accounting for the quantity and quality of FDI. The third stage is the gradual increase in the competitiveness of Chinese enterprises in the market with the growth of China's economic influence on the world economy.

Their international business strategy is deeply researched by us. First of all, based on global economic integration, internationalization and development of these industries, scientific research, scientific goals and research significance of this work are put forward. At the same time, describes the history of development and success of Huawei, Lenovo, Hisense.

Then, in the framework of marketing theory, market segmentation theory and the theory of strategic alliances, the paper analyzes how the three companies use these theories in practice. Advantages and disadvantages, as well as making suggestions to improve the performance of other companies, can be used in international marketing.

Key words: economy, multinational companies, marketing, development, internalization.

ЗАРУБІЖНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КИТАЙСЬКИХ КОМПАНІЙ

Чжоу Венлянь, Д. О. Хвостенко

У 60-х і 70-х роки ХХ століття західні економісти проводили теоретичний та емпіричний аналіз інтернаціоналізації інвестиційної діяльності з різних точок зору й на різних рівнях. Обговорювалися мотиви, переваги, умови та детермінанти прямих іноземних інвестицій (далі – ПІІ). У 1960 році економіст Стівен Герберт Хаймер узагальнив характеристики й методи ПІІ та висунув теорію монопольного переваги. Пізніше до цієї теорії приєдналися Ч. Кіндельбергер, Г. Джонсон, Р. Кейвс, А. Ругман та інші вчені, у результаті чого ця теорія трансформувалася в теорію монополістичного переваги. Згодом більшість учених більш детально досліджували ПІІ міжнародних корпорацій з різних точок зору і сформуvalи деякі класичні теорії про ПІІ, наприклад: теорію циклу життя продуктів, теорію інтерналізації, міжнародну еkleктичну теорію виробництва, теорію порівняльних переваг, висунуту К. Коджіма в середині 1970-х років.

Економіст Дж. Даннінг у статті «Торгівля, локалізація економічної активності й міжнародні підприємства: дослідження в рамках еkleктичного підходу» запропонував еkleктичний метод пояснення ПІІ. У 1981 році він опублікував монографію під назвою «Міжнародне виробництво й багатонаціональні підприємства», у якій більш систематизовано виклав еkleктичну теорію. У монографії всебічно аналізується мотивація й детермінанти ПІІ підприємств та обґрунтовується єдність міжнародної торгівлі, прямих іноземних інвестицій і міжнародних угод [Successes of the economy 2020, 5–8].

У 1977 році британський економіст Дж. Даннінг у статті «Торгівля, локалізація економічної активності й міжнародні підприємства: дослідження в рамках еkleктичного підходу» запропонував еkleктичний метод пояснення ПІІ. У 1981 році він опублікував монографію «Міжнародне виробництво й багатонаціональні підприємства», де більш систематизовано виклав еkleктичну теорію. У монографії всебічно аналізується мотивація і детермінанти ПІІ підприємств та обґрунтовується єдність міжнародної торгівлі, ПІІ й міжнародних угод.

Наприклад, Lenovo, придбавши у 2005 році персональний бізнес компанії IBM, є прикладом незвичного поєднання китайського культурного походження, імпортованих принципів управління й технологій, цінностей, заснованих на чітких правилах, нав'язаних провидцем та амбіцією створити абсолютно нові шляхи ведення бізнесу шляхом поглинання значної інституційної спадщини великого іноземного БНП.

Основою еkleктичної теорії є модель трьох переваг – OIL (Ownership – Internalization – Location), суть якої в тому, що ПІІ компанії визначаються трьома основними факторами: перевагою володіння (ownership advantage), перевагою інтерналізації (internalization advantage) і перевагою розташування (location advantage). Відповідно до цієї теорії, ПІІ можуть виникати тільки тоді, коли одночасно доступні три переваги й усі вони взаємопов'язані. Часто ми можемо це спостерігати в китайських компаніях. Серед них перевага володіння визначає, «чому» компанія інвестує, перевага інтерналізації – «як» компанія інвестує, перевага розташування – «де» компанія інвестує. Комбінації переваг, якими володіють компанії, визначають різні види міжнародної економічної діяльності, у яких беруть участь компанії. Еkleктична теорія

міжнародного виробництва завдяки своїй всебічності та широкій інтерпретації вважається найповнішою багатонаціональною теорією ППІ сьогодні.

Мета статті полягає у відображенні відповідних теорій багатонаціонального маркетингу підприємств з акцентом на вивченні маркетингових стратегій таких компаній, як Lenovo, Hisense, Huawei тощо.

З постійним збільшенням реформ у Китайській Народній Республіці, відкриттям для світової економіки свого ринку і швидким розвитком економіки країни велика кількість іноземних компаній увійшли на ринок цієї могутньої країни. Водночас китайські компанії почали виходити на міжнародний ринок. У сучасній економічній глобалізації компанії в основному стикаються з проблемою, як успішно вийти на міжнародний ринок і яку міжнародну маркетингову стратегію залучити до своїх інструментів дій [Li Jingwen 1999, 641]. Зіткнувшись із тиском багатьох сторін, компанії повинні своєчасно скореговувати свої міжнародні маркетингові стратегії, щоб пристосуватися до мінливого нового середовища та зберегти власні переваги. Нова міжнародна маркетингова стратегія також чинитиме величезний вплив на бізнес-режим, модель управління, організацію та інші аспекти життєдіяльності підприємства, разом із тим принесе певні труднощі у формуванні міжнародної маркетингової стратегії.

Крім того, у вересні та жовтні 2013 року президент Китаю Сі Цзіньпін запропонував стратегію розвитку «Один пояс, один шлях» і «Морський шовковий шлях XXI століття». Вони розроблені та затверджені на 18-му пленарному засіданні Комуністичної партії Китайської Народної Республіки [CP News Site 2020, 2–4].

«Один пояс, один шлях» охоплює понад 60 країн і регіонів, у тому числі 11 країн Південно-Східної Азії, 8 країн Південної Азії, 5 країн Центральної Азії, включаючи Росію та Монголію, 6 інших країн СНД, 16 країн Західної Азії й Північної Азії, Африки та 16 країн Центральної та Східної Європи. На ці понад 60 країн і Китай припадає 30% земної площі світу, 60% світового населення і 30% світового ВВП. Отже, ініціатива «Один пояс, один шлях» охоплює велику територію з грандіозним баченням майбутнього. Для досягнення взаємозв'язку в Азії, Європі та Африці буде впроваджуватися політика комунікації, підключення об'єктів інфраструктури, вільна або спрощена торгівля, інвестування капіталу тощо. «Один пояс, один шлях» не створює або не замінює чинну організацію регіонального співробітництва, а створює безпрецедентно нову платформу для співпраці [Data from the National Bureau of China 2020, 1–2].

Що стосується ролі уряду в зарубіжному просуванні китайських компаній, стратегії «Залучення іноземного» і «Йти зовні» органічно доповнюють себе, щоб сконцентруватися на розвитку двосторонніх прямих інвестицій з країнами, що розвиваються. Країни уздовж «Одного поясу, одного шляху» є переважно такими, що розвиваються, що дає змогу залучати їх для здійснення ППІ в Китаї, а здійснення Китаєм ППІ в прилеглі до «Одному поясу, одному шляху» країни є ідеальним вибором. Отже, варто сприяти спільному розвитку стратегії інтернаціоналізації та стратегії інновацій заради економічного довготривалого зростання Китаю з опорою на внутрішні рушійні сили, супроводжувати перетворення китайської економіки від екстенсивного типу до ендогенного зростання. Отже, уряд при формуванні політики щодо іноземних інвестицій має виходити з реальності інвестиційного середовища в різних регіонах країни, виходячи з дефіциту капіталу, установлювати пільгову політику для ППІ. Зайве преференційне прийняття іноземного капіталу аж ніяк не здатне максимізувати розвиток економіки приймаючої країни.

Стаття узагальнює ефекти від різних методів використання однієї й тієї ж стратегії через застосування різних галузях, таких як продукт, ціна, просування, сегментація ринку, стратегічний альянс тощо. Ці дії допомагають іншим компаніям краще пристосуватися до користування цією стратегією. Використовуючи метод аналізу випадку на основі аналізу діяльності компаній Huawei, Lenovo та Hisense, дослідили ключові фактори інтернаціоналізації підприємства через бачення процесу, розробки інтернаціоналізації та узагальнення досвіду й учень міжнародного бізнесу підприємства.

З міжнародних каналів Huawei, Lenovo й Hisense ми можемо дізнатися, що всі три компанії використовують найперше експорт, потім створюють торгову компанію, спільне підприємство, інвестують і будують заводи, але кожна компанія відрізняється вибором каналу продаж. Зокрема, Huawei вирішив почати з країн, що розвиваються.

У країнах, що розвиваються, де нешироко представлені деякі великі міжнародні бренди, Huawei вирішує активно розвиватися. А потім, досягнувши певного прогресу, компанія повільно розвивається до розвинених країн. Hisense вирішив почати з регіону, де широко представлена китайська діаспора, яка може допомогти бренду швидко вийти на ринок, використовуючи маркетинг відносин між людьми, а потім використовується тактика поступового впливу на місцевих жителів, тим самим є можливим легкий, але довготривалий вихід на ринок.

Коли компанія Lenovo почала виходити на міжнародний ринок, вона почала співпрацювати із зовнішньоторговельною компанією в Гонконзі, використовувала зарубіжні канали розширення зовнішньоторговельних компаній Гонконгу заради швидкого виходу на міжнародний ринок, а потім, об'єднавшись з іншими компаніями, сформувала компанію й поступово досліджувала можливості на зовнішніх ринках. З іноземних каналів розширення цих трьох компаній ми можемо дізнатися, що спочатку розширення зовнішніх ринків починалось із найбільш знайомих регіонів, уникаючи сильних конкурентів.

У стратегії просування Hisense помітні рекламні оголошення на футбольних полях під час чемпіонату світу з футболу 2018 року, скориставшись можливостями глобальних подій у світі і можливістю просувати свої власні бренди та продукти, на які звертають увагу люди по всьому світу.

Дуже хороші результати виявилися після ЧС з футболу, тому що продажі продукції різко зросли, привабливість бренду глибоко вкорінена в серцях або свідомість людей, а вплив бренду розширено до глобального гравця. Недолік полягає в тому, що, оскільки інвестиційні фонди занадто великі, існують певні розриви між ресурсами, вкладеними в переваги.

Успішні стратегії просування трьох вищезгаданих компаній дають багато натхнення та слугують прикладом для інших китайських компаній. Основна мета – поліпшити видимість продукції, представити продукцію клієнтам і дати змогу цільовим клієнтам генерувати покупні бажання продукції.

У стратегії просування Hisense ми можемо побачити, що співпраця з великими світовими подіями – це хороша рекламна стратегія. Однак, якщо інвестиції занадто великі, краще втрачати більше, ніж використовувати менше інвестицій і мати трішки кращий ефект.

Huawei й Lenovo, Hisense та інші компанії прийняли стратегію вибору цільових ринків і сегментації ринку при проведенні просування продукції й маркетингу. Що стосується Huawei, то ця компанія позиціонує себе як новий відкривач ринку при вивченні закордонних можливостей. Розумно уникаючи

конкуренції великих світових імен, Huawei проаналізувала ринковий розвиток різних регіонів світу й вирішила вийти на світовий ринок із країн, що розвиваються. Порівняно з іншими країнами, що розвиваються у світі, технологія Huawei займає лідируючі позиції, тому продукти Huawei можна швидко інтегрувати на ринок і за дешевими цінами. Huawei робить відмінність на основі континентів. Завдяки зусиллям Huawei високопродуктивні продукти та послуги поступово займають ринок, від країн, що розвиваються, до розвинених країн, і продовжують інвестувати в науку й технології, а також співпрацювати з розвинутими країнами та великими місцевими операторами, щоб поступово відкрити ринок для них.

Сегментація ринку Lenovo відрізняється від сегмента Huawei й Hisense. Lenovo обирає країну, яка дуже схожа на китайський ринок, оскільки більшість етапів її соціального розвитку відчуває Китай з погляду попиту на продукцію та поінформованості про бренд, розвитку каналів тощо.

Сегментація ринку Hisense. Компанія ділить міжнародний ринок на п'ять регіонів: ринок Америки, африканський ринок, австралійський ринок, європейський ринок і ринки, що розвиваються. Із цих кількох ринків Hisense обирає країни з подібними типами розвитку одночасно, а потім енергійно проводить міжнародні операції. Наприклад, у виборі п'яти країн-представників Південна Африка обрана на африканському ринку [World Review 2020, 33–34].

Базуючись на сегментації зарубіжних ринків трьох компаній, ми можемо дізнатися, що з погляду географічної сегментації як Huawei, так і Hisense ділять світ на кілька регіонів і реалізують маркетингову політику на основі їхнього знайомства з регіоном.

З погляду сегментації ринку Lenovo переважно приймає населення відповідно до своїх професій і потреб, виробляючи продукти, які підходять для них, і продаючи їх за категоріями.

У 2018 році на шпальтах FortuneGlobal 500 компанія Huawei посідає 72 місце у світі. Huawei також є єдиним приватним підприємством на материковому Китаї, яке входить до 500 найбільших у світі. Штаб-квартира компанії знаходиться в місті Шеньчжень, Китай, в основному займається комунікаційним обладнанням (оператори), мережевим обладнанням на основі корпоративних послуг (підприємницький бізнес), терміналами споживчої електроніки (споживачами). Продукція переважно включає комутаційні мережі, мережі передачі, бездротові та дротові мережі фіксованого доступу, мережі передачі даних і бездротові термінальні продукти в мережах зв'язку, що забезпечують обладнання, програмне забезпечення, послуги для операторів зв'язку та професійних власників мережі по всьому світу [Ministry of Industry and Information Technology 2020, 4–5].

Huawei отримала право виступати у світі в багатьох галузях основних технологій і вже досягла світового лідерства в галузі технологій. Тепер Huawei має провідні світові технології: чіпи основної смуги частот, великі чіпи комунікаційних пристроїв, чіпи WiFi, сервери високого класу, високотехнологічна технологія зберігання даних, операційну систему хмарних обчислень, високоякісний ядровий маршрутизатор, високопродуктивний комутатор центрів обробки даних, технологію оптичної мережі магістральної мережі й технологію оптичного мережевого підключення, технологію мобільного зв'язку п'ятого покоління (5G), технологію залізничного зв'язку, технологію графена (наступне покоління напівпровідникових матеріалів), мережеву технологію

безпеки (брандмауер підприємства), морську мережеву технологію (підводний кабель), сонячний фотоелектричний інвертор, технологію безперебійного електроживлення тощо, яка охоплює майже всю мережу спілкування, у якому займається Huawei.

Huawei робить це можливим, бізнес-сфера компанії охоплює весь світ, займається промисловою комунікацією, побутовою електронікою, комп'ютерною технікою, основними продуктами: обладнання зв'язку, мобільними телефонами, комп'ютерами. У 2018 році капіталізація становила 108,5 млрд. дол. США, чистий прибуток – 7,276 млрд. дол. США, загальні активи – 89,3 млрд. дол. США, кількість співробітників – 180 000 співробітників [Samofalov 2012, 255].

Lenovo Group заснована в 1984 році Інститутом обчислювальної праці в 166 країнах, має понад 42 тис. співробітників по всьому світу. Відкриття компанії відбулося на базі Китайської академії наук з інвестиціями у 200 тисяч юанів на той час. Сьогодні вона перетворилася на велику групу підприємств, диверсифіковану в інформаційній індустрії. Штаб-квартира компанії знаходиться в Ролі, США, має філії в 66 країнах, річний оборот – 45,3 млрд. дол. США.

Будучи світовим лідером на ринку ПК, Lenovo мав намір розвивати, виробляти та продавати найнадійніші, безпечні й легкі у використанні продукти та якісні професійні послуги, які допомагають клієнтам і партнерам у всьому світі досягти успіху. Lenovo Group посідає 240 місце в рейтингу 2018 FortuneWorldTop 500.

Lenovo Group має чотири відносно незалежні бізнес-групи. Основними операційними центрами є Китай, США та Сінгапур.

2001–2009 роки. Багатовекторний розвиток. У 2001 році компанія Lenovo успішно розділила власний бізнес-бренд і бізнес-дистрибуцію агентств на Lenovo Group і Digital China. Водночас головна компанія Legend Holdings створила нове бачення розвитку й прагне стати провідною компанією в різних галузях. Інвестиційні холдинги відкрили епоху диверсифікованого розвитку. Вони послідовно ввели венчурний капітал (VC), приватні інвестиції в акціонерний капітал (PE), навчання підприємницької діяльності, а також створили Lenovo Investment (пізніше перейменований в Junlian Capital), Hony Capital і Lenovo Star. Разом із тим Lenovo Group вийшла на світову арену через придбання глобального бізнесу на базі комп'ютерів IBM у 2004 році й узяла участь у міжнародній конкуренції, ставши успішним прикладом інтернаціоналізації китайських компаній. На цьому етапі концепція та методи управління Lenovo, накопичені через промисловість та інвестиції, відіграли ключову роль не лише в процесі інтернаціоналізації Lenovo Group, а й у численних компаніях, інвестованих Junlian Capital і Hony Capital [EPPRD 2020, 1–3].

Група Hisense заснована в 1969 році. Hisense володіє двома компаніями, Hisense Electric і Hisense Home Appliances, на базі цього створила кілька брендів, таких як Hisense, Kelon, Rongsheng і Toshiba TV. Вона сформувала цифрові мультимедійні технології, інтелектуальні технології інформаційних систем, сучасні комунікаційні технології, енергозберігаючі холодильні технології та впроваджує в життя технології розумного міста. Компанія здійснює підтримку транспортних технологій, оптичних комунікаційних технологій, медичних електронних технологій і технологій лазерного дисплея, вона охоплює промислову структуру мультимедіа, побутової техніки, IT-інтелектуальних інформаційних систем і сучасної нерухомості. Містить чотири основні галузі промисловості.

1. Музична індустрія Hisense: діяльність зосереджена у сфері відображення, пристроями мобільного зв'язку, пристроями оптичного зв'язку.

2. Hisense промисловість побутової техніки: виробництво холодильників, морозильних камер, кондиціонерів, посуду, пральних машин.

3. IT-інтелектуальна система: виробництво й упровадження проектів розумного міста, розумне співтовариство, інтелектуальний транспорт, розумний бізнес, медична електроніка, технології мобільного зв'язку, система розумного будинку, послуги, мікросхеми.

4. Нерухомість і сучасні послуги: ведення діяльності пов'язане з нерухомістю, мережею універмагів, дизайном і виготовлення прес-форм, торгівлею, фінансами. Виробнича база Hisense: 13 виробничих потужностей у Нью-Джерсі, Мексиці, Південній Африці, Чехії, Китаї тощо.

Центр досліджень і розробок Hisense: 12 науково-дослідних центрів в Ізраїлі, Європі, Японії, Канаді та Силіконовій долині, США. Іноземні компанії: Великобританія, Франція, Іспанія, Росія, Німеччина, Італія, Таїланд, Малайзія, Індонезія та інші країни, загалом продукція експортується в більше ніж 100 країн світу.

Частка ринку Hisense TV посідає перше місце в Китаї протягом 14 років поспіль. Згідно зі статистикою Zhongyikang, частка роздрібних продажів ТМ Hisense посідає перше місце на китайському ринку телебачення протягом 14 років поспіль.

У 2017 році обсяг продажів і роздрібних продажів Hisense TV в Китаї становили 16,79% і 17,96%, відповідно. Передові позиції розширено у 2017 році.

У 2017 році дохід від продажів на іноземному ринку Hisense Electric досяг 12,384 млн. юанів, що на 27,57% більше, ніж у попередньому році, а частка доходу досягла нового максимуму в 40,45%. Південноафриканські та австралійські ринки, які були в стані кризи протягом багатьох років, збільшилися більше ніж на 30%.

Продажі на британському ринку зросли на 41,3% у річному вимірі, продажі на американському ринку зросли на 54,4%, а обсяг продажів на японському ринку зріс на 108,3%. Завдяки постійному поглибленню глобальних операцій компанії та просуванню високоякісних продуктів, таких як лазерне телебачення та ULED, обсяг продажів високого класу продуктів компанії Hisense значно збільшився на світовому ринку. У 2017 році Hisense TV посіла перше місце серед глобальних брендів і третє місце на світовому ринку телевізорів.

Сьогодні компанія Hisense створила сім великих зарубіжних науково-дослідних центрів у Сполучених Штатах, Японії, Німеччині, Канаді, Ізраїлі, а також розширила дослідження й розробки, починаючи від проривних дослідницьких проектів, таких як цифрові аудіо та відео чіпи. Водночас у Північній Америці створена велика компанія з обробки даних, яка відповідає за роботу зарубіжних платформ для користувачів.

Отже, Китай скористався досвідом, отриманим китайськими компаніями, які вже вийшли на світовий ринок, щоб надати приклад, надіслати потужний меседж іншим китайським компаніям у контексті ініціативи «Один пояс і один шлях».

Проаналізовано впровадження стратегії продукту, цінову стратегію, стратегію просування, стратегію сегментації ринку; проаналізовано шлях компаній Huawei, Lenovo й Hisense.

З Huawei, Lenovo й Hisense можна усвідомити, що найважливішою стратегією продукту є інновації в продуктах, НДДКР. Диференціація продуктів сприяє

задоволенню різних потреб споживачів. Цінова стратегія, формулювання цін не є окремим фактором, на який мають вплив бренду й технологічна сила, чим більший вплив бренду, тим сильніша технологічна сила й тим вища ціна. Розумне використання зв'язків з громадськістю в стратегії просування, підвищення їх вартості бренду, звернення уваги до реклами, але в межах певного прийняттого діапазону, запуск рекламних заходів для стимулювання бажання покупців.

Найважливіша частина сегментації ринку полягає в тому, щоб визначити власну позицію на ринку, починати з найбільш знайомого ринку й використовувати власні переваги, щоб поступово розвивати заокеанський маркетинг.

ЛІТЕРАТУРА

Дані національного бюро Китаю [Електронний ресурс] // **Дані національного бюро Китаю**. 2020. Режим доступу: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/>

Лі Цзінвень. Успіхи економіки : Прогноз на 21 ст. // **Успіхи економіки**. 1999. С. 641.

Міністерство промисловості та інформаційних технологій: коефіцієнт відновлення МСП в Китаї досяг 76,8% [Електронний ресурс] // **Міністерство промисловості та інформаційних технологій**. 2020. Режим доступу: <http://finance.people.com.cn/n1/2020/0330/c1004-31654104.html>

Міністерство промисловості та інформаційних технологій КНР [Електронний ресурс] // **Міністерство промисловості та інформаційних технологій КНР**. 2020. Режим доступу: <http://www.miit.gov.cn/>

Міністерство транспорту КНР [Електронний ресурс] // **Міністерство транспорту КНР**. 2020. Режим доступу: http://www.mot.gov.cn/jiaotongyaowen/202002/t20200220_3334989.html.

Самофалов В. Глобальний виклик Китаю // **Світовий вісник**. 2012. – № 43. С. 255

Світовий економічний прогноз «Великий спад» [Електронний ресурс] // **ООН**. 2020. Режим доступу: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>

Сі Цзіньпін: «Виступ на конференції з питань координації» [Електронний ресурс] // **Сайт новостей КПК**. 2020. Режим доступу: <http://cpc.people.com.cn/n1/2020/0223/c64094-31600380.html>

Шанхайський інститут досліджень нерухомості E-House [Електронний ресурс] // **ЕПІРД**. 2020. Режим доступу: <http://epprd.shu.edu.cn/irj/portal>

Shanghai Municipal Commission of Commerce. Statistics about Foreign Direct Investment in Shanghai from Jan. to May 2015 [Електронний ресурс] // **SMCC**. 2015. Режим доступу: <http://en.investment.gov.cn/shanghai/56148.jhtml>.

REFERENCES

Data from the National Bureau of China (2020), available at: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/>

Li Jingwen. Economic successes: Forecast for the 21st century. Successes of the economy. 1999. pp. 641.

Ministry of Industry and Information Technology: SME recovery rate in China has reached 76.8% (2020), available at: <http://finance.people.com.cn/n1/2020/0330/c1004-31654104.html>

Ministry of Industry and Information Technologies of the People's Republic of China (2020), available at: <http://www.miit.gov.cn/>

Ministry of Transport of the People's Republic of China (2020), available at: http://www.mot.gov.cn/jiaotongyaowen/202002/t20200220_3334989.html.

Samofalov V. China's global challenge (2012), World Review. 43 pp. 255.

World Economic Forecast "Great Recession" // UN. 2020, available at: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>

Xi Jinping: "Speech at the Coordination Conference" (2020), CCP News Site, available at: <http://cpc.people.com.cn/n1/2020/0223/c64094-31600380.html>

Shanghai Institute of Real Estate Research E-House // EPPRD. 2020. Access mode: <http://epprd.shu.edu.cn/irj/portal>

Shanghai Municipal Commission of Commerce (2015), Statistics about Foreign Direct Investment in Shanghai from Jan. to May 2015, available at: <http://en.investment.gov.cn/shanghai/56148.jhtml>.

ЗАРУБІЖНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КИТАЙСЬКИХ КОМПАНІЙ

Чжоу Веньлян, Д. О. Хвостенко

З початку XXI століття світова економіка вийшла на новий етап розвитку. Глобальна інтеграція стала більш помітною рисою сучасного світового економічного розвитку. Все більше й більше багатонаціональних компаній виходять на світовий ринок як новий стратегічний розвиток. В епоху глобалізації, що зростає, транснаціональні компанії повинні застосовувати різні маркетингові стратегії для успішного функціонування.

З моменту створення в 1979 році першого спільного підприємства з участю китайського та іноземного капіталу політика в галузях залучення ПІІ в Китаї зазнала безліч змін. Неможливо отримати більші результати, використання ПІІ не було рівномірним. Стратегію інтернаціоналізації Китаю можна умовно розробити на три етапи. Перший етап – залучення ПІІ за допомогою політичних дивідендів і ресурсних переваг. Залучення інвестицій стало одним із пріоритетних напрямів роботи китайського управління на всіх рівнях. На цьому етапі акцент був зроблений на обсязі ПІІ. Другий етап характеризується тиском на природні ресурси, навколишнє середовище в результаті розвитку економіки й суспільства в Китаї, демографічний дивіденд поступово досліджується. Уряд надає пріоритетну структуру ПІІ для адаптації до стійкого економічного та соціального розвитку. Це є етап власного вивчення кількості та якості ПІІ. Третій етап замикається на поступовому збільшенні конкурентоспроможності китайських підприємств на ринку зі зростанням економічного впливу Китаю на світову економіку.

Їхня стратегія міжнародного бізнесу глибоко досліджена нами. Передусім на основі глобальної економічної інтеграції, інтернаціоналізації та розвитку цих галузей висуваються наукові дослідження, наукові цілі та дослідницьке значення роботи. Водночас описує історію розвитку й успіх Huawei, Lenovo, Hisense. Потім у рамках теорії маркетингу, теорії сегментації ринку й теорії стратегічних альянсів стаття аналізує, як три компанії використовують ці теорії на практиці. Переваги та недоліки, а також пропозиції щодо поліпшення роботи інших компаній можуть бути використані в міжнародному маркетингу.

Ключові слова: економіка, транснаціональні компанії, маркетинг, розвиток, інтерналізація.

ЗАРУБЕЖНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ

Чжоу Вэньлянь, Д. О. Хвостенко

С начала XXI века мировая экономика вышла на новый этап развития. Глобальная интеграция стала более заметной чертой современного мирового экономического развития. Все больше и больше многонациональных компаний выходят на мировой рынок как новое стратегическое развитие. В эпоху растущей глобализации транснациональные компании должны применять различные маркетинговые стратегии для успешного функционирования.

С момента создания в 1979 году первого совместного предприятия с участием китайского и иностранного капитала политика в области привлечения ПИИ в Китае претерпела множество изменений. Несмотря на большие результаты, использование ПИИ не было равномерным. Стратегию интернационализации Китая можно условно разделить на три этапа. Первый этап – привлечение ПИИ посредством политических дивидендов и ресурсных преимуществ. Привлечение инвестиций стало одним из приоритетных направлений работы китайского правительства на всех уровнях. На данном этапе акцент был сделан на объемах ПИИ. Второй этап характеризуется возрастанием давления на природные ресурсы, окружающую среду в результате развития экономики и общества в Китае, демографический дивиденд постепенно исчезает. Правительство отдает приоритет структуре ПИИ для адаптации к устойчивому экономическому и социальному развитию. Этому этапу свойственен учет количества и качества ПИИ. Третий этап заключается в постепенном возрастании конкурентоспособности китайских предприятий на рынке с ростом экономического влияния Китая на мировую экономику.

Их стратегия международного бизнеса глубоко исследована нами. Прежде всего, на основе глобальной экономической интеграции, интернационализации и развития этих отраслей выдвигаются научные исследования, научные цели и исследовательское значение этой работы. В то же время описывает историю развития и успех Huawei, Lenovo, Hisense. Затем в рамках теории маркетинга, теории сегментации рынка и теории стратегических альянсов статья анализирует, как три компании используют эти теории на практике. Преимущества и недостатки, а также предложения по улучшению работы других компаний могут быть использованы в международном маркетинге.

Ключевые слова: экономика, транснациональные компании, маркетинг, развитие, интернационализация.

Стаття надійшла до редакції 24.11.2020