

Procter & Gamble руководствуется принципом – чем меньше, тем лучше. Компания P&G более года назад сделала объявление о том, что будет значительно сокращаться, продавая большинство своих косметических брендов в стремлении стать более сосредоточенной и прибыльной, а также увеличить производительность. И, надо сказать, этот процесс идёт бурными темпами. P&G Beauty продолжает же фокусироваться на категориях ухода за кожей, личной гигиены и ухода за волосами и стремится оставаться лидером индустрии красоты в мире по брендам Olay, SK-II, Head & Shoulders, Pantene, Rejoice, Vidal Sassoon, Herbal Essences, Aussie, Old Spice, Safeguard и Secret.

Colgate-Palmolive – пятый по величине игрок на рынке косметики – переживает сложные времена. Несмотря на передовые инновации, компания сталкивается с давлением со стороны активных специализированных конкурентов. Более того, её узкий портфель в отрасли в целом создает риски, в то же время, упуская перспективы получения дохода в других категориях средств личной гигиены. Colgate-Palmolive могла бы углубить свою заинтересованность в других туалетных принадлежностях, с инновациями, ориентированными на динамичные области, особенно, дермокосметику и мультиэтническую красоту [4].

Таким образом, пятерка мировых лидеров в производстве косметических товаров выглядит следующим образом: L’Oreal, Unilever, Procter&Gamble, Estee Lauder Companies, Colgate-Palmolive. При этом компании используют зачастую как схожие, так и противоположные стратегии развития. Сам же мировой косметический рынок становится всё более переменчивым. Основная тенденция его развития за последние годы – большое количество сделок о поглощении и слиянии полноценных косметических гигантов и независимых брендов, а также небольших торговых марок.

Список использованных источников

1. Копаева, Е. В. Формы и методы торговли парфюмерно-косметическими средствами / Е. В. Копаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №3. – С. 24.
2. Мировой рынок косметики 2018 // Аналитический портал «Ereport|Мировая экономика» [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <http://www.ereport.ru/prel/prel153.htm/>. – Дата доступа: 01.02.2019.
3. Лаврова, И. Рынок: продажи губной помады как индикатор состояния экономики/ И. Лаврова // РБК+. – 2017. – 3 окт. – С. 4.
4. Глобальный рынок косметики: результаты, динамика, прогнозы и бренды // Аналитический портал «CosmetologyInfo» [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://cosmetology-info.ru/>. – Дата доступа: 01.02.2019.

Ши Линь, магистрант

Ю.И. Енин, докт. экон.наук, профессор

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

СТРАТЕГИИ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Китайские корпорации являются одними из крупнейших в мире, в рейтинг Fortune 500 входит 98 компаний. Китайские корпорации составляют 20 % от всех мировых крупнейших компаний. Это делает Китай второй по представительству транснацио-

нальных корпораций в мировой экономике. При этом для сравнения больше корпораций, представленных в международных рейтингах, имеется только в США (128 компаний). В рейтинге ЮНКТАД, включающий в себя 100 крупнейших нефинансовых корпораций, Китай (вместе с Гонконгом и Тайванем) представлен пятью корпорациями (таблица 1).

Таблица 1 – Рейтинг китайских нефинансовых транснациональных корпораций по показателю внешних активов в 2017 г.

Позиция в рейтинге	Международное название компании	Активы		Оборот		Количество сотрудников	
		Внешние	Общие	Внешний	Общий	Внешнее	Общее
27	Hutchison Whampoa Limited	91 436	105 169	26 133	33 035	215 265	260 000
36	CITIC Group	78 602	565 884	9 561	55 487	25 285	125 215
41	Hon Hai Precision Industries	70 659	77 089	131 557	133 362	810 993	1 290 000
73	China Ocean Shipping (Group) Company	43 452	56 126	19 139	29 101	4 400	130 000
98	China National Offshore Oil Corp	34 276	129 834	21 887	83 537	3 387	102 562

Примечание: источник [4].

Результаты анализа показывают, что для китайских нефинансовых транснациональных компаний присущи определенные дисбалансы, а именно: во-первых, основные активы таких компаний сосредоточены в Китае, при этом только около 20 % активов приходится на зарубежные филиалы. Это объясняется тем, что китайские компании сосредотачивают свое производство на территории своей страны – из-за наличия достаточно дешевых трудовых ресурсов и материально-технической базы, в то же время зарубежные активы в большинстве случаев состоят из торговых представительств, отделов разработки и проектирования. Как уже отмечалось выше, Китай пока еще не создал собственные международные бренды, которые могли бы успешно конкурировать с европейскими или американскими компаниями. Это объясняется относительной низкой (в среднем 30 %) долей выручки полученными такими компаниями от торговли на международных рынках. Целесообразно выделить основные факторы транснационализации китайских компаний (таблица 2).

Для выхода на зарубежные рынки китайские предприятия используют следующие стратегии менеджмента и маркетинга.

1. Стратегия «Управления созданием зарубежных производственных баз». До вступления Китая в ВТО, компания «Хайэр», производитель бытовой техники, уже работала за пределами страны, создала производственные базы в США, Пакистане и многих других странах мира. Основываясь на ее опыте, была разработана новая стратегия транснационализации китайских компаний. Суть стратегии состоит в том, чтобы создавать производственные базы китайских предприятий за рубежом. Это способствует достаточно быстрому завоеванию доверия у потенциальных потребителей и, соответственно, более быстрому продвижению бренда и увеличению объема продаж, что помогает сформировать высокий имидж предприятия. Недостатком данной стратегии является высокая себестоимость ее реализации.

Таблица 2 – Факторы транснационализации китайских компаний

Внешние условия	Стимулирующие факторы для выхода на внешние рынки	Факторы, способствующие китайским инвестициям	
		развитые страны	азиатские развивающиеся страны
Конъюнктура мировых товарных и финансовых рынков	<ul style="list-style-type: none"> - Недостаточное развитие внутреннего спроса; - наличие значительных аккумулированных финансовых ресурсов; - наличие передовых технологий; - материально-техническая база 	<ul style="list-style-type: none"> - Стабильный спрос на продукцию; - значительный потенциал рынка; - значительная глубина и широта рынков 	<ul style="list-style-type: none"> - Значительный потенциал роста рынков; - значительный потенциальный объем рынков сбыта; - активный интеграционный процесс развивающихся стран; - высокие темпы экономического роста
Издержки производства	<ul style="list-style-type: none"> - Невысокие затраты на рабочую силу; - низкая квалификация рабочей силы 	<ul style="list-style-type: none"> - Хорошо развитая инфраструктура; - сокращение транзакционных и логистических расходов 	<ul style="list-style-type: none"> - инфраструктура, которая активно развивается
Условия ведения бизнеса и государственная политика	<ul style="list-style-type: none"> - Государственное управление большими инвестициями за рубежом; - становление китайских брендов; - необходимость получения дополнительных доходов и ресурсов 	<ul style="list-style-type: none"> - Получение имиджевых бенефиций; - устойчивая правовая система по защите инвестиций 	<ul style="list-style-type: none"> - Долговременные экономические связи со странами региона; - достаточно низкая конкуренция; - наличие информации по ведению бизнеса в стране; - направленность государственной политики на привлечение инвестиций

Примечание: собственная разработка на основе [5].

2. Стратегия «Финансируемый выкуп». Стратегия управления транснационализацией, используемая компаниями «Ляньсян» (бренд «Lenovo») и «Джили» («Geely») является, прежде всего, моделью финансируемого выкупа. «Ляньсян» посредством приобретения товарной марки IBM, а «Джили» через покупку 100 % акций бренда «Volvo», вошли в список Fortune (рейтинг 500 крупнейших мировых компаний, критерием составления которого служит выручка компании). В результате своих покупок вышеуказанные компании получили сформированные команды для работы и развитые пути сбыта продукции. Положительной стороной данной стратегии является способность к интеграции корпоративных культур и, в результате, создание эффективной международной команды. Однако это, наряду со сложностью в использовании международных интеллектуальных ресурсов, составляет сегодня наибольшую проблему в реализации данной стратегии.

3. Маркетинговая стратегия «Интеграция долей бренда». Стратегия, используемая компанией «TCL» (Telephone Company Limited), является примером того, как объединение неизвестного и известного бренда может стимулировать появление востребованного продукта на рынке. Именно сотрудничество с такими брендами как «Schneider Electric», «Thomson» и «Alcatel» значительно увеличило количество экспорта продуктов компании «TCL» (телевизоров и телефонов), а также способствовало

продвижению самого бренда. Преимуществом данной модели является долгосрочное выгодное взаимодействие, но в перспективе возникает необходимость работать только с собственным брендом.

4. Управление технологически-ориентированной стратегией. Компания «Хуавэй», производитель коммуникаций и средств связи, имеет четкие цели и задачи на международном рынке. После того, как компания «Хуавэй» освоила рынки развивающихся, она вышла на рынки развитых стран. В результате бренд стал узнаваемым в мире, компания доказала свою состоятельность и конкурентоспособность. Сегодня продажи «Хуавэй» за рубеж составляют 70 % от объема продаж компании (30 % уходит на внутренний рынок). Секрет успеха компании кроется в том, что она ежегодно тратит не менее 10 % от дохода на исследования в области технологических инноваций, т. е. на инновационное собственное развитие [5]. Кроме того, компания сохраняет высокий уровень защиты прав интеллектуальной собственности. Трудностью данной стратегии являются как дальнейшее внедрение технологических инноваций, так и международные споры в области интеллектуальной собственности.

5. Стратегия «Интернет-маркетинг за рубежом». Свою деятельность интернет-компания «Алибаба» начинала в 1999 г. как малое частное предприятие с уставным фондом 84 тыс. долл. США. В последующем компания активно использовала в своей деятельности инструменты венчурного финансирования капитала. Это дало результат, так уже в 2014 г. компания разместила свои акции на Нью-Йоркской фондовой бирже, объем финансирования при этом составил более 21,8 млрд. долл. США. Это самый успешный пример бизнеса, построенного на интернет-маркетинге в Китае. На своей виртуальной площадке данная компания объединяет сделки для B2B, B2C, C2C. Основная маркетинговая стратегия компании – 3P: Продукт (Product) – предприятия и фирмы имеют возможность свободно входить в базу данных продавца, просматривать информацию о нем и напрямую связываться; цена (Price) – была сформирована бесплатная информационная служба, которая быстро помогла захватить рынок, а затем продавцы начали платить за размещение информации на интернет-площадке компании; продвижение (Promotion) – интернет-платформа адаптирована под целевых клиентов. Продавцы могут легко реализовывать и продвигать свой товар, создавать на сайте репутацию, использовать сетевую рекламу и интернет-форумы. Создатели «Алибаба» используют самые современные IT-технологии для своих клиентов.

В качестве примера использования данной стратегии также можно привести малые и средние предприятия из городов Вэньчжоу и Иу, которые активно используют Интернет-технологии и сбывают через него производимые товары легкой промышленности (обувь, зажигалки, бижутерию и другую продукцию). Обладая высокой конкурентоспособностью по ценовому фактору, данные предприятия продвигают свою продукцию не только на внутренний, но и на внешний рынок. Стоит отметить, что для этого они чаще всего используют социальные сети, мессенджеры и т. д. Указанные предприятия, как правило, часто представляют собой семейный бизнес, гибкий и активный. В настоящее время он поддерживается государством и имеет хорошие возможности для работы за рубежом. Сложность реализации данной модели заключается в том, что пока еще отсутствует механизм для координации деятельности данного бизнеса. Кроме того, у предпринимателей при контакте с покупателями зачастую не хватает понимания местных культур и менталитета.

6. Стратегия управления частными капиталовложениями (PE- Private Equity). Данную модель реализуют китайские инвестиционные компании. Так, компа-

ния «CSC» (China Science & Merchants Investment Management Group) является первой профессиональной структурной организацией, которая осуществляет крупномасштабное инвестирование в акционерный капитал. Возможный объем денежных инвестиций превышает 9,2 млрд. долл. США. В рамках Шанхайской свободной торговой зоны через инвестиционные фонды или венчурный капитал (VC – Venture Capital) компания реализует стратегию «выхода за границу», и успешно поддерживает более 300 стартапов в ключевых отраслях экономики.

Компанией «СМІ» (China Minsheng Investment Corp.), организованной Всекитайской федерацией промышленности и торговли, созданы 59 престижных частных предприятий, которые представляет собой кластерную модель развития. Первые инвестиции направлялись в Сингапур, Индонезию и страны Европы. Основными видами деятельности компании «СМІ» являются инвестиции в акционерный капитал, промышленность, долевое управление инвестициями, финансовый, инвестиционный и бизнес-консалтинг, управление активами, консалтинг.

Таким образом, китайские ТНК из «внутреннего регионального игрока» превращаются в глобальные активно действующие субъекты, которые развивают международное экономическое и научно-техническое сотрудничество, реализуют стратегию «выхода за границу» путем слияний компаний, приобретения акций перспективных компаний, размещения своих акций на фондовых рынках других стран.

Список использованных источников

1. Данильченко, А. В., Гаврилко, Г. Н. Сюй, Люмэй. Экономическая транснационализация бизнеса китайских компаний / А. В. Данильченко, Г. Н. Гаврилко, Сюй Люмэй // Новости науки и технологий. – 2016. – № 4. – С. 37-47.

2. Гаврилко, Г. Н. Экономическая транснационализация Китая : современные тенденции, проблемы, перспективы / Г. Н. Гаврилко // Банковский вестник. – 2016. – № 9. – С. 41-47.

3. Akademia Platforma Czasopism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://apcz.pl/czasopisma/index.php/CJFA/article/viewFile/CJFA.2015.004/6758> – Дата доступа : 25.03.2019.

4. United Nations Conference on Trade and Development [Electronic resource]. – Mode of access: <http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1414> – Date of access : 25.03.2019.

Г.И. Шиманович, экономист

Исследовательский центр ИПМ (Минск)

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ШОКОВ НА ВЕДЕНИЕ БИЗНЕСА И СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ В БЕЛАРУСИ

Стратегии маркетинга предприятий в странах с малой открытой экономикой в значительной степени зависят от внешнеэкономических условий. С одной стороны,