

Особливості маркетингового підходу китайських компаній

Вероніка Білик

*студентка IV курсу спеціальності маркетинг,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: BilukVA@krok.edu.ua*

Олена Наумова

*науковий керівник,
доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: olenan@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-1237-833X*

Китай продовжує виступати як один із найбільших економічних гравців у світі. Зростання економіки створює нові можливості для китайських компаній розширювати свої ринки як внутрішньо, так і на міжнародному рівні. Важливість даного дослідження допоможе активно розвинути маркетинг українських компаній та покращити розуміння особливостей їхніх маркетингових стратегій, щоб допомогти підприємствам з інших країн адаптувати свої підходи для конкуренції на глобальному рівні.

Проаналізувавши наукові джерела, ми виокремили ключові фактори ефективності маркетингового підходу китайських компаній.

По-перше, це цифрова трансформація. Китайські компанії активно впроваджують технології штучного інтелекту, машинного навчання та аналізу даних для покращення маркетингових стратегій. Вони використовують ці технології для прогнозування споживчих тенденцій, персоналізації пропозицій і оптимізації взаємодії з клієнтами. Зростаюча популярність мобільних платежів і електронної комерції в Китаї зумовлює використання таких технологій для просування товарів та послуг. Компанії активно використовують платформи такі, як Alibaba та Tencent для створення онлайн-екосистем та підтримки продажів [1].

По-друге, це споживчі тенденції та постійні інновації. Китайські компанії вдаються до вивчення споживчих уподобань, взаємодії з клієнтами через соціальні мережі та швидку адаптацію до нових модних та технологічних тенденцій. Компанії роблять чіткий і сильний акцент на інноваціях, спрямовуючи свою увагу на дослідження та розробки нових продуктів та послуг, використовуючи технологічні інновації для вдосконалення продуктового портфеля [2].

По-третє, це крос-культурна адаптація. Китайські компанії застосовують глибоке розуміння культурних контекстів для створення ефективних маркетингових повідомлень, що відповідає специфіці різних аудиторій. Це є модифікація продуктів, реклами та упаковки для врахування унікальних особливостей кожного регіону чи країни [3].

У нашому дослідженні ми визначили декілька найкращих переваг маркетингу китайських компаній. Серед них можна визначити фактор гнучкості та швидкості постачання, тобто китайські компанії можуть швидко виробляти та постачати великі обсяги товарів, що дозволяє їм ефективно реагувати на зміни

в попиті ринку та просувати свої нові лінійки. Також, основною перевагою маркетингового підходу китайських компаній у порівнянні з європейськими є масштабна підтримка бізнесу через соціальні мережі. Використання соціальних мереж для взаємодії з аудиторією і реклами продуктів дозволяє китайським компаніям досягати вагомого впливу на покупців та швидко залучати нових споживачів.

З мінусів можна відзначити проблеми з репутацією компаній. Китайські компанії час від часу зіштовхуються з проблемами щодо якості товарів та питань безпеки, що може впливати на їхню репутацію на міжнародному рівні. Це пов'язане з тим, що якісна продукція виробляється для Китаю, а для інших країн використовують більш дешевші матеріали, що впливає на саму якість.

Другим мінусом є питання політико-правові бар'єри. Боротьба з політико-правовим тиском іноземних урядів сильно впливає на міжнародну діяльність китайських підприємств. Компанії часто стикаються з юридичним тиском у зв'язку з питаннями, такими як тарифи, антимонопольні розслідування, цензура та інші правові виклики.

Результати дослідження показали, що китайські компанії вже довели свою здатність конкурувати на глобальному рівні, але не достатньо, у порівнянні з внутрішнім ринком. Вони активно використовують цифрові технології, розвиваються в інноваціях та швидко розширюються на міжнародні ринки. Великий вплив китайських платформ електронної комерції, таких як Alibaba і JD.com, а також технологічних гігантів, таких як Huawei та Xiaomi, є свідченням успішного маркетингового стратегічного планування. Проактивне використання соціальних мереж, великі обсяги даних для аналізу споживчої поведінки та швидка реакція на зміни на ринку також визначають успішність китайських компаній у сфері маркетингу.

З іншого боку, деякі аспекти, такі як проблеми з контролем якості товарів та питання безпеки, можуть становити виклик для маркетингових стратегій китайських компаній, особливо на міжнародних ринках, де вимоги до якості і стандарти можуть відрізнятися.

Узагальнюючи, можна відзначити, що китайські компанії ефективно використовують маркетингові стратегії. Вони виявляють високу гнучкість та інноваційність, активно впроваджуючи цифрові технології та штучний інтелект в маркетингові практики. Глобалізація та розвиток міжнародних брендів свідчать про успіх китайських компаній у побудові своєї глобальної присутності.

Ключові слова: маркетинг; компанії; ефективність; Китай.

Список використаних джерел

1. Чжоу, В., & Хвостенко, Д. О. (2021). ЗАРУБІЖНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КИТАЙСЬКИХ КОМПАНІЙ. *Китаєзнавчі дослідження*, (2), 83-92. <https://doi.org/10.51198/chinesest2020.02.083> (дата звернення 29.11.2023).
2. Сабецька, Т. (2022). ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЙ АЗІЙСЬКОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ТА ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ. *Еко-*

номіка та суспільство, (36). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-41> (дата звернення 29.11.2023).

3. Особливості маркетингу по-китайськи. українських підприємств. Веб-сайт. URL: <https://uainfo.org/blognews/1506345351-osoblivosti-marketingu-po-kitayski.html> (дата звернення 29.11.2023).