

ВЫХОД ПРЕДПРИЯТИЙ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ НА РЫНКИ КНР: ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Л.Б. Ковальчук^{1, 2}

¹ Читинский институт (филиал) Байкальского государственного университета, г. Чита, Российская Федерация

² Институт экономических исследований ДВО РАН, г. Хабаровск, Российская Федерация

Информация о статье

Дата поступления
20 января 2020 г.

Дата принятия к печати
1 октября 2020 г.

Дата онлайн-размещения
10 ноября 2020 г.

Ключевые слова

Комплекс маркетинга;
интернационализация;
конкурентные преимущества;
маркетинговые стратегии;
выход предприятия на внешний
рынок

Аннотация

Выход предприятия на внешний рынок в научном плане связан с проблемой интернационализации. Исследование данной проблемы на протяжении последних десятилетий позволило сформировать научную базу, согласно которой процесс интернационализации национальной компании характеризуется как комплексный и обусловливается организационными и маркетинговыми аспектами. В частности, успех выхода обеспечивается максимальным учетом потребностей зарубежных клиентов, а также прохождением ряда этапов, в рамках которых выявляются особенности внешнего рынка и накапливается опыт, необходимый компании для продвижения на международном рынке. Вхождение Забайкальского края в Дальневосточный федеральный округ и появившаяся в связи с этим возможность использования дополнительных льгот открывают перед предпринимателями широкие перспективы создания новых товаров, внедрения новых технологий, снижения затрат и, таким образом, продвижения на зарубежные рынки. С точки зрения теорий международного бизнеса начало работы на рынках соседних стран является началом работы на внешних рынках. Для производителей из Забайкальского края таким рынком является КНР. При этом его привлекательность обусловлена рядом факторов конъюнктурного характера, учет которых определяет необходимость разработки комплекса международного маркетинга для каждого экспортера. Отмечается, что у большинства предприятий-экспортеров, представляющих малый и средний бизнес, отсутствует опыт и финансовые возможности для разработки международного маркетинг-микса. В статье предложены способы решения данной проблемы с учетом особенностей китайского рынка. Делается вывод, что благодаря национальному проекту «Международная кооперация и экспорт» забайкальские производители сельскохозяйственных и продовольственных продуктов — наиболее перспективных товаров для развития международного бизнеса — могут реализовать свои конкурентные преимущества, что обеспечит им в перспективе достаточно прочное положение.

ENTRY OF TRANS-BAIKAL ENTERPRISES INTO CHINESE MARKETS: THE PROBLEM OF FORMULATING AN EFFECTIVE MARKETING STRATEGY

Lyudmila B. Kovalchuk^{1, 2}

¹ Chita Institute (Branch) of Baikal State University, Chita, the Russian Federation

² Economic Research Institute, Far Eastern Branch of the Russian Academy of Sciences, Khabarovsk, the Russian Federation

Article info

Received
January 20, 2020

Accepted
October 1, 2020

Abstract

In terms of science, entry of an enterprise into a foreign market is a problem of internationalization. Investigation of this issue over the past decades has allowed us to form a scientific base, which represents the process of internationalization of a national company as a complex pro-

Available online
November 10, 2020

Keywords

Marketing mix;
internationalization; competitive
advantages; marketing strategies;
entry of an enterprise into a
foreign market

cess that includes both organizational and marketing aspects. In particular, success of an entry is ensured by taking into account the needs of foreign customers, as well as passing through a number of stages, accompanied by the identification of peculiarities of the foreign market and the accumulation of experience necessary for promotion on the international market. The entry of Trans-Baikal Territory into the Far Eastern Federal District and the opportunity to use additional benefits for business that has arisen opens up great opportunities for entrepreneurs to create new products, introduce new technologies, reduce costs and, thus, open up prospects for promotion on foreign markets. From the point of view of international business theories, the start of operation in foreign markets should be connected with the markets of neighboring countries. For the manufacturers of Trans-Baikal Territory, China is such a market. At the same time, its attractiveness is determined by a number of market factors. Consideration of these factors makes it necessary to develop an international marketing complex for each exporter. The problem is that most of the exporting enterprises representing small and medium-sized businesses lack experience and financial capabilities to develop an international marketing mix. The article shows the possibilities of solving the problem, taking into account the characteristics of the Chinese market. The most promising areas for the development of international business are the production of agricultural and food products. The national project «International Cooperation and Export» allows using the competitive advantages of the Trans-Baikal producers and provides them with a sufficiently strong position in the future.

Включение Забайкальского края и Республики Бурятия в ноябре 2018 г. в состав Дальневосточного федерального округа открывает перед бизнесом этих регионов перспективы развития в связи с предусматриваемыми для него льготами и преференциями. Наибольший конкурентный потенциал в регионе наряду с добывающей и лесной промышленностью имеет агропромышленный комплекс и связанные с ним виды экономической деятельности, относящиеся к производству пищевых продуктов. Кроме этого, большие перспективы развития у деревообработки.

Забайкальский край обладает относительно большими запасами сельскохозяйственных земель — 208,2 тыс. га, что составляет более 11 % всех посевных площадей ДФО. Сельхозугодия занимают 17,7 % площади территории региона, в их структуре пашни — порядка 6,3 %, многолетние насаждения — 0,07 %, сенокосы — 22,5 %, пастбища — 58,6 %¹. Климатические условия, состав и структура почв позволяют выращивать яровую пшеницу, овес, ячмень, рожь, гречиху, просо, зернобобовые, рапс, сою, подсолнечник.

¹ Об утверждении краевой долгосрочной целевой программы «Развитие мелиорации сельскохозяйственных земель Забайкальского края на 2013–2020 годы : постановление Правительства Забайкал. края от 14 февр. 2012 г. № 54. URL: <http://docs.cntd.ru/document/922225339>.

Продукция растениеводства и пищевой промышленности Забайкальского края представляет потенциальный интерес для потребителей из КНР. Индекс производства продукции растениеводства в 2017 г. по сравнению с предыдущим годом составил 114,7 %. Производство зерна, муки в последние пять лет имеет устойчивую динамику. Доля пищевой промышленности в структуре продукции собственного производства Забайкальского края составляет более 16 % (16,8 % в 2017 г.). Однако в последние годы ввиду использования устаревшего оборудования, нехватки квалифицированных кадров индекс производства продукции пищевой промышленности имеет выраженную отрицательную динамику (99,3 % в 2017 г. по отношению к 2016 г.) [1, с. 70–73]. Реализации конкурентного потенциала Забайкальского края способствуют проходящие по территории стратегически важные железнодорожные и автомобильные магистрали — Транссибирская и Байкало-Амурская, федеральные автомобильные дороги «Амур»: Чита — Хабаровск и Чита — Забайкальск. Расположение по соседству с динамично развивающимися провинциями КНР, наличие в крае достаточных мощностей энергетической и транспортной инфраструктуры, источников сырья, свободных земельных площадей, самого крупного российско-китайского пункта пропуска Забайкальск, который обеспечивает

большую часть грузооборота с Китаем, являются факторами для реализации имеющихся конкурентных преимуществ именно на рынках КНР [2; 3].

Привлекательность рынков КНР для производителей из Забайкальского края обусловлена следующими причинами:

- растущие доходы населения, обуславливающие рост объемов потребления товаров и услуг во всех сферах;
- ориентированность населения на здоровый образ жизни, потребление высококачественных продуктов питания;
- высокие цены на товары повседневного спроса и продукты питания;
- высокий уровень развития торгово-логистической инфраструктуры и институтов торгового посредничества.

Следует отметить, что отрасли агропромышленного комплекса и пищевой промышленности стабильно занимают третье место в структуре экспорта Забайкальского края. В таблице показана динамика товарной структуры экспорта из Забайкальского края в Китай.

Однако, несмотря на имеющиеся конкурентные преимущества и благоприятную экономическую конъюнктуру на рынке КНР, в стратегической перспективе позиции забайкальских экспортеров достаточно уязвимы и зависят от китайских партнеров, определяющих цены, ассортимент, каналы сбыта и продвижения товаров из Забайкалья, не оставляя экспортерам возможность выбора.

Зависимость забайкальских экспортеров от китайских партнеров во многом обусловлена отсутствием у них опыта работы на зарубежных рынках и ограниченностью финансовых возможностей, что характерно для малого и среднего бизнеса, которым представлено производство сельскохозяйственной и пищевой промышленности в Забайкальском крае [4].

Вместе с тем успех выхода на рынки КНР и удержание на них своих позиций в условиях жесточайшей конкуренции во многом определены адекватностью выбранной маркетинговой стратегии и соответствующего комплекса экспортного маркетинга.

В структуре элементов международного комплекса маркетинга главную позицию занимает товар. Решение о выводе на зарубежный рынок экспортного товара должно приниматься с учетом потребностей целевой аудитории. Нужно отметить, что на зарубежных рынках более высокий уровень конкуренции, поэтому ценность товара для потенциальных потребителей на зарубежных рынках определяется не только его функциональными свойствами, но и целым букетом дополнительных характеристик, превращающих товар в нечто особенное, отличающих его от товаров-конкурентов. Эти характеристики товара представляют собой инструменты конкурентной борьбы, которые обуславливают возможности позиционирования товара, закрепления и удержания в своей нише на зарубежном рынке, перспективы развития. В этой связи представляется достаточно логичным при выводе товара на зарубежный рынок установить максимальное количество атрибутов, характеризующих его потребительские свойства. Потребительские свойства экспортного товара образуют, во-первых, характеристики его основного предназначения, во-вторых, его «оформление», которое включает характеристики, определяющие особенности товара для потребителей (торговая марка, упаковка, эргономичность, экологичность и т.п.), в-третьих, некоторые дополнительные характеристики товара, сопровождающие покупку и потребление товара (предпродажная подготовка, послепродажный сервис, консультации и т.п.).

С позиции китайских покупателей, испытывающих большую потребность в качественных и полезных для здоровья продуктах питания, основным конкурентным преимуществом продукции забайкальских товаропроизводителей является натуральный состав продуктов питания и экологически чистые условия получения сырья для их производства. С учетом растущей популярности здорового образа жизни в КНР это весьма значимое конкурентное преимущество, способное обеспечить достаточно прочные позиции забайкальских товаров на рынках не

Динамика товарной структуры экспорта из Забайкальского края в Китай по годам, % *

Товарная группа	2010	2015	2016	2017
Минеральные продукты	4,8	44,7	46,3	62,0
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	79,7	44,4	31,9	22,4
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	–	5,1	10,9	8,3

* Источник: Внешнеэкономическая деятельность Забайкальского края с Китаем (2008–2011 гг.), : стат. сб. Чита, 2012. С. 9, 11, 13.

только провинции Хэйлунцзян и автономного района Внутренняя Монголия, но и центральных и южных районов Китая, где население имеет более высокие доходы и относится к продуктам питания более взыскательно, а также развитая торгово-логистическая инфраструктура. Вхождение на эти рынки и закрепление на них требует от забайкальских производителей-экспортеров правильного позиционирования своих товаров.

Представляется, что на китайском рынке безошибочным является позиционирование продуктов питания и продукции сельского хозяйства из Забайкальского края как органических, отличающихся от «обычных» тем, что они изготовлены без применения пестицидов, азотных минеральных удобрений, регуляторов роста, отдельных пищевых добавок, генетически модифицированных организмов и пр. Кроме этого, в производстве органических продуктов питания не применяются методы радиационной обработки и не используется сырье, выращенное вблизи источников загрязнения окружающей среды. Органические продукты позиционируются как безвредные по сравнению с «обычными» продуктами питания. В международном законодательстве органическая пищевая продукция определяется как «продукция, полученная в результате ведения сертифицированного органического производства в соответствии с требованиями стандартов и правил органического производства»².

Создание в регионе производств органических продуктов питания с использованием для этого механизмов поддержки бизнеса (например, «дальневосточного гектара») представляется достаточно перспективным направлением в развитии регионального сельского хозяйства и пищевой промышленности края. Справедливости ради стоит отметить, что развитию производств органических продуктов питания не только в Забайкалье, но и в целом по стране мешает отсутствие национального законодательства по сертификации органических продуктов. Вступивший в силу 1 января 2017 г. ГОСТ Р 57022-2016 «Продукция органического производства»³ лишь отчасти решает проблему. Для позиционирования на рынке Китая продукции как органической и ее успешного продвижения необходимо провести сертификацию на

соответствие китайским стандартам. Эту процедуру можно пройти в одной из аккредитованных в Китае лабораторий, например в Китайском сертификационном центре качества (China Quality Certification Centre). Получение сертификата качества позволит избежать проблем на китайской таможне и обеспечит продвижение товаров в торговой сети по всей территории КНР.

Ориентируясь на рынки КНР, следует иметь в виду особую значимость для китайских потребителей такого атрибута товара, как торговая марка. Известно, что китайский покупатель оказывает иностранным товарам, к тому же обладающим оригинальной торговой маркой, более высокое доверие, чем отечественным. Этим китайские потребители отличаются от покупателей в США, Европе или Японии, которые из всего многообразия товаров и товарных марок выбирают отечественные. С точки зрения реализации стратегических планов по закреплению бизнеса на территории КНР регистрация торговой марки именно в этой стране обуславливает отсутствие претензий со стороны третьих лиц, а также гарантирует защиту экспортера от использования торговой марки третьими лицами.

Регистрация торговой марки в КНР может осуществляться в управлении по товарным знакам Главного государственного управления торгово-промышленной администрации КНР на основании заявки, в которой обычно указывается только один класс Международной классификации товаров и услуг.

С учетом растущего спроса китайских потребителей на экологически чистые продукты питания и сельскохозяйственное сырье перспективным шагом товаропроизводителей из Забайкальского края для продвижения своей продукции на рынки КНР представляется создание и регистрация общего (регионального) бренда, отражающего принадлежность производителей к зоне с благоприятными экологическими условиями, благодаря чему обеспечиваются выдающиеся вкусовые характеристики продукции. В качестве механизма создания и продвижения регионального бренда «Забайкалье» на рынки КНР в настоящий момент следует рассматривать национальный проект «Международная кооперация и экспорт» с объемом финансирования 956 млрд р. Оператором такого проекта в Забайкальском крае должно стать Министерство инвестиционного развития.

Значение регионального бренда для повышения конкурентоспособности забайкальских производителей на рынках КНР,

² Сертификация органических продуктов. URL: <https://chinalogist.ru/book/articles/analitika/sertifikaciya-organicheskikh-produktov>.

³ URL: <https://spbcm.ru/news/gost-r-57022-2016-produkciya-organicheskogo-proizvodstva-poryadok-provedeniya-dobrovolnoj-sertifikacii>.

учитывая достаточно сильную конкуренцию, сложно переоценить. При этом фактором, поддерживающим бренд и обеспечивающим его популярность, является правильно выбранная ценовая стратегия. Традиционно экспортеры на этапе завоевания зарубежного рынка в сегменте товаров массового спроса используют стратегию проникновения, для которой характерно установление крайне низких цен, обеспечивающих высокую конкурентоспособность экспортеров.

Стратегия проникновения, доказавшая свою результативность на рынках развитых стран, не работает в отношении российских товаров на рынке Китая. Демпинг в конкурентной борьбе с местными производителями на рынке КНР является самой проигрышной стратегией. В то же время растущие доходы китайцев, их массовое стремление к здоровому образу жизни, обуславливающее высокий спрос на натуральные и экологически чистые продукты питания, позволяют использовать стратегию высоких, или престижных, цен. Следует подчеркнуть, что для китайских потребителей, традиционно отдающих предпочтение импортным производителям, высокие цены являются показателем высокого статуса потребителя. Возможность использования стратегии высоких цен создает достаточно благоприятную рыночную ситуацию, которая позволяет экспортерам из Забайкалья не только привлечь внимание к своей продукции, но и окупить большие затраты на промоутеров, мерчандайзеров, выкладки, скидки, т.е. на весь комплекс мероприятий, обеспечивая таким образом предпосылки для закрепления на китайском рынке.

Оценивая перспективы выхода забайкальских товаропроизводителей на рынок Китая, следует отметить, что основу производства сельскохозяйственной и пищевой продукции на территории края составляют предприятия малого и среднего бизнеса. Очевидно, что для малого и среднего бизнеса интернационализация и продвижение на рынках КНР означает необходимость приложения огромных финансовых, управленческих, организационных усилий, выстраивания взаимоотношений с конкурентами, а также, что крайне важно, с местными регулирующими ведомствами. Перспективной стратегией интернационализации товаропроизводителей из Забайкалья представляется объединение их усилий с одной из крупных торговых российских компаний. Исходя из упсальской модели интернационализации, представленной шведскими исследователями Йохансеном и Видершай-

мом, самостоятельному этапу работы интернационализирующейся на международном рынке компании, связанному с открытием представительства за рубежом, предшествует достаточно продолжительный этап работы через посредника, осуществляющего продвижение и сбыт продукции, сбор информации о динамике спроса и особенностях конкуренции [5]. В этой ситуации успех интернационализации отечественного производителя обеспечивает крупная торгово-посредническая фирма, имеющая достаточный опыт работы на зарубежных рынках, способная организовать переговоры с китайскими оптовиками, координировать продвижение продукции, формировать ассортимент, определять необходимость адаптации продукции. Совместные действия отечественных товаропроизводителей и торгово-посреднической компании обеспечат распределение затрат, рисков и высокую результативность маркетинговых мероприятий.

Альтернативным сотрудничеству с торгово-посреднической фирмой вариантом является продвижение продукции через интернет-торговлю. Китайские покупатели по частоте совершения покупок в интернет-пространстве опережают многие развитые страны, в том числе и Японию, где этот показатель один из самых высоких в мире. Наибольшей популярностью у китайских покупателей пользуются маркетплейсы и онлайн-гипермаркеты, монобрендовые интернет-магазины, зарубежные интернет-магазины, социальные сети и мессенджеры. При этом следует отметить, что доля офлайн-торговли в КНР в период с 2012 по 2017 г. существенно снизилась — более чем на 14 %, а доля покупок через зарубежные интернет-магазины в этот же период возросла более чем на 34 % [6]. В контексте сложившихся трендов создание интернет-магазинов для поставки продукции из Забайкалья на рынки Китая представляется весьма перспективным этапом интернационализации регионального бизнеса.

Популярность покупок через социальные сети в КНР растет в связи с их интеграцией с платежными сервисами Alipay (Alibaba) и Tenpay (Tencent). Через популярные социальные сети Weibo, WeChat более 700 млн пользователей обмениваются информацией, осуществляют поиск и покупку необходимых товаров и услуг, получают кредиты и расписки платежей.

Таким образом, китайские социальные сети забайкальским экспортерам следует рассматривать в качестве доступного и эффективного инструмента коммуникативной

политики. При этом продажи через социальные сети как каналы сбыта менее затратны по сравнению с известными интернет-площадками (Taobao), но не менее эффективны. Успех сбыта через социальные сети достигается в том числе и за счет использования информации от известных блогеров, знаменитостей, специалистов, друзей, которые выступают в качестве «ключевых лидеров мнения» (Key Opinion Leader) [7]. Взаимодействие с китайскими потребителями в социальных сетях требует опыта в разработке контент-маркетинга, предполагающего предоставление целевому сегменту полезной информации о продукте в формате статей, фото- и видеоматериалов. Важно и то, что все эти материалы должны быть представлены на китайском языке. Наиболее результативными инструментами формирования ключевого мнения для выстраивания отношений с китайскими партнерами являются презентации, видеоотчеты о различных публичных мероприятиях (roadshows), участие в выставках.

Таким образом, очевидно, что особенности китайского рынка обуславливают специфику экспортного маркетинга российских товаропроизводителей. При этом характерной чертой региональных товаропроизводителей является игнорирование необходимости разработки комплекса маркетинга, недооценка его значения в завоевании зарубежных рынков. Между тем товаропроизводители из

Забайкалья имеют достаточно надежные конкурентные преимущества, относительно благоприятные условия для выхода на внешние рынки, реализовать которые можно только при системном подходе к разработке и осуществлению маркетинговых мероприятий. Теоретическая платформа интернационализации позволяет сформировать следующую модель для применения забайкальскими товаропроизводителями:

1. Экспортный маркетинг с помощью крупной торговой российской компании.
2. Выход на рынок через использование китайских социальных сетей и интернет-каналов.
3. Открытие торговых представительств на рынке КНР.
4. Создание совместных предприятий по производству продукции в КНР.

В заключение следует подчеркнуть, что успех внешнеторгового и производственного сотрудничества между КНР и приграничными регионами РФ во многом зависит от эффективности и результативности комплекса международного маркетинга, позволяющего учесть интересы и потребности сторон этого взаимодействия. В контексте стратегии непрерывного социально-культурного развития КНР эффективный маркетинг-микс позволяет достичь золотой середины во взаимоотношениях между двумя странами и, таким образом, обеспечить прочную основу для стратегического взаимодействия в условиях глобальных вызовов и угроз [8].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шишкина Н.П. Рыночные условия развития пищевой промышленности Забайкальского края / Н.П. Шишкина // Проблемы социально-экономического развития Сибири. — 2018. — № 1. — С. 70–74.
2. Суходолов Я.А. Российско-китайское внешнеторговое сотрудничество в контексте повышения национальной конкурентоспособности / Я.А. Суходолов ; под ред. Н.В. Гордеева. — Новосибирск : Наука, 2016. — 200 с.
3. Суходолов Я.А. Направления развития внешнеэкономического сотрудничества Забайкальского края с Китайской Народной Республикой / Я.А. Суходолов // Российский внешнеэкономический вестник. — 2019. — № 2. — С. 114–126.
4. Шишкина Н.П. Аналитическая оценка конкурентоспособности пищевой промышленности Забайкальского края / Н.П. Шишкина. — DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(1).7 // Baikal Research Journal. — 2016. — Т. 7, № 1. — URL: <http://brj-bgu.ru/reader/article.aspx?id=20584>.
5. Башуткин В.А. Анализ универсальности модели интернационализации на примере модели Упсала и модели международного жизненного цикла продукта / В.А. Башуткин // Горный информационно-аналитический бюллетень. — 2014. — № 1. — С. 361–365.
6. Дударенок Э.Г. Особенности китайских потребителей и выход на рынок Китая / Э.Г. Дударенок // Бизнес умом. — URL: <http://umom.biz/osobennosti-kitajskih-potrebitelej-vygod-na-rynok-kitaya/#ixzz6A2qgtePn>.
7. Лиханов И. Продвижение товаров в Китае / И. Лиханов // ChinaLogist. — URL: <https://chinalogist.ru/blogs/prodvizhenie-tovarov-v-kitae>.
8. Шалак А.В. Россия и Китай: возможности стратегического сотрудничества через призму региональных связей / А.В. Шалак. — DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(2).292-297 // Известия Байкальского государственного университета. — 2017. — Т. 27, № 2. — С. 292–297.

REFERENCES

1. Shishkina N.P. Market Conditions for the Development of the Food Industry in the Trans-Baikal Krai. *Problemy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Sibiri = Issues of Social-Economic Development of Siberia*, 2018, no. 1, pp. 70–74. (In Russian).

2. Sukhodolov Ya.A.; Gordeev N.V. (ed.). *Rossiisko-kitaiskoe vneshnetorgovoe sotrudnichestvo v kontekste povysheniya natsionalnoi konkurentosposobnosti* [Russian-Chinese Foreign Trade Cooperation within the Framework of National Competitive Recovery]. Novosibirsk, Nauka Publ., 2016. 200 p.

3. Suhodolov Ya.A. Transbaikalsk Region: Areas for Foreign Economic Cooperation Development with the People's Republic of China. *Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik = Russian Foreign Economic Journal*, 2019, no. 2, pp. 114–126. (In Russian).

4. Shishkina N.P. Analytical Assessment of Food Industry Competitiveness in Zabaikalsky Krai. *Baikal Research Journal*, 2016, vol. 7, no. 1. DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(1).7. Available at: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=20584>. (In Russian).

5. Bashutkin V.A. Internationalization Model Generality Analysis in Terms of the Uppsala Model and the Model of International Product Life Cycle. *Gornyi informatsionno-analiticheskii byulleten' = Mining informational and analytical bulletin*, 2014, no. 1, pp. 361–365. (In Russian).

6. Dudarenok E.G. Peculiarities of Chinese Consumers and Entry into the Chinese Market. *Biznes umom*. Available at: <http://umom.biz/osobennosti-kitajskih-potrebitel'ev-vygod-na-rynok-kitaya/#ixzz6A2qgtePn>. (In Russian).

7. Likhonov I. Promotion of Goods in China. *ChinaLogist*. Available at: <https://chinalogist.ru/blogs/prodvizhenie-tovarov-v-kitae>. (In Russian).

8. Shalak A.V. Russia and China: Opportunities for Strategic Cooperation through the Prism of Regional Ties. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2017, vol. 27, no. 2, pp. 292–297. DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(2).292-297. (In Russian).

Информация об авторе

Ковальчук Людмила Борисовна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра мировой экономики, предпринимательства и гуманитарных дисциплин, Читинский институт (филиал) Байкальского государственного университета, г. Чита, Российская Федерация; старший научный сотрудник, Институт экономических исследований ДВО РАН, г. Хабаровск, Российская Федерация, e-mail: kovalchuklb@mail.ru.

Author

Lyudmila B. Kovalchuk — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Chita Institute (Branch), Baikal State University, Chita, the Russian Federation; Senior Researcher, Economic Research Institute, Far Eastern Branch of the Russian Academy of Sciences, Khabarovsk, the Russian Federation, e-mail: kovalchuklb@mail.ru.

Для цитирования

Ковальчук Л.Б. Выход предприятий Забайкальского края на рынки КНР: проблема формирования эффективной маркетинговой стратегии / Л.Б. Ковальчук. — DOI: 10.17150/2500-2759.2020.30(3).433-439 // Известия Байкальского государственного университета. — 2020. — Т. 30, № 3. — С. 433–439.

For Citation

Kovalchuk L.B. Entry of Trans-Baikal Enterprises into Chinese Markets: the Problem of Formulating an Effective Marketing Strategy. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2020, vol. 30, no. 3, pp. 433–439. DOI: 10.17150/2500-2759.2020.30(3).433-439. (In Russian).