

Чжан Вэньвэнь.,
студент
кафедра экономической
теории и менеджмента;
Институт социально-
гуманитарного образования,
Московский педагогический
государственный университет;
г. Москва, Россия,

ИССЛЕДОВАНИЕ И ПРАКТИКА ВЫХОДА КИТАЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Аннотация: В данной статье подробно рассматриваются теории и методы выхода китайских авиакомпаний на международный рынок в условиях глобализации. Анализируются три основных типа экспорта: пассажирские перевозки, грузовые перевозки и комплексные услуги. В статье раскрываются различные пути диверсификации развития китайских авиакомпаний на международных рынках. Рассматриваются не только вызовы, с которыми сталкиваются китайские авиакомпании при выходе на зарубежные рынки, но и ключевые стратегии, такие как позиционирование на рынке и дифференциация, стратегии партнерства и альянсов, а также управление рисками и меры по их преодолению. Дополнительно, с помощью конкретных примеров и данных, статья углубляет понимание практики международной экспансии китайских авиакомпаний и предоставляет ценные рекомендации для повышения их конкурентоспособности и обеспечения устойчивого развития на международных рынках.

Ключевые слова: китайские авиакомпании; международный рынок; типы экспорта; рыночные стратегии; управление рисками; международная конкурентоспособность.

Zhang Wenwen,
Department of Economic
Theory and Management;
Institute of Social and Humanitarian Education,
Moscow Pedagogical State University;
Moscow, Russia,

EXPLORATION AND PRACTICE OF CHINESE AIRLINES ENTERING THE INTERNATIONAL MARKET

Abstract: This paper explores the theories and methods of Chinese airlines entering foreign markets in the context of globalization. By analyzing three main types of exports—passenger transportation, cargo transportation, and comprehensive service exports—this paper reveals the diversified development paths of Chinese airlines in the international market. The article not only examines the challenges faced by Chinese airlines when entering foreign markets, but also presents key strategies such as market positioning and differentiation, partnership and alliance strategies, and risk management and response measures. Additionally, by introducing specific cases and data, this paper further enriches the understanding of the internationalization practices of Chinese airlines and aims to provide valuable references for enhancing their competitiveness and achieving sustainable development in international markets.

Keywords: Chinese airlines; foreign markets; export types; market strategies; risk management; international competitiveness.

В условиях глобализации авиационная отрасль благодаря своей эффективности и удобству стала ключевым фактором, способствующим развитию международной торговли и туризма. Китайские авиакомпании, являясь важной частью китайской гражданской авиации, активно стремятся расширить свое присутствие на международных рынках и повысить свою конкурентоспособность на мировой арене. С быстрым ростом экономики Китая и увеличением уровня доходов населения все больше китайских граждан выбирают путешествия за рубеж или ведение деловой деятельности, что предоставляет китайским авиакомпаниям широкие возможности для развития международных операций. Однако сложность зарубежных рынков, различия в политике и законодательстве, а также разнообразие потребностей потребителей создают значительные вызовы для процесса интернационализации китайских авиакомпаний. Поэтому глубокое изучение теорий и методов выхода китайских авиакомпаний на зарубежные рынки имеет важное значение для их международной практики.

Основные типы экспорта китайских авиакомпаний на международный рынок

1. Экспорт пассажирских перевозок

Экспорт пассажирских перевозок является одним из основных путей выхода китайских авиакомпаний на международные рынки. С ростом экономики Китая и улучшением уровня жизни населения, все больше людей выбирают заграничные путешествия и деловые поездки, что создает огромный потенциал для международного пассажирского бизнеса китайских авиакомпаний.

1) Оптимизация сети маршрутов

При расширении международного рынка китайские авиакомпании прежде всего должны оптимизировать свою сеть маршрутов. Это включает увеличение частоты международных рейсов, открытие новых международных маршрутов и оптимизацию расписания рейсов. Например, China International Airlines в последние годы значительно увеличила количество рейсов в основные города Европы и США, а также открыла много новых маршрутов в развивающиеся рынки, такие как Юго-Восточная Азия и Африка, чтобы удовлетворить потребности различных пассажиров.

2) Повышение качества обслуживания

В международном пассажирском рынке качество обслуживания является одним из ключевых факторов конкурентоспособности авиакомпаний. Китайские авиакомпании работают над улучшением качества обслуживания на борту, включая питание, развлекательные системы и комфорт кресел, чтобы привлечь больше международных пассажиров. Например, China Southern Airlines предложила продукт премиум-экономкласса, который предоставляет более комфортные условия по сравнению с экономклассом, но по цене ниже, чем бизнес-класс, что получило широкое признание на рынке.

3) Усиление маркетинга

Маркетинг является важным инструментом продвижения международных пассажирских перевозок авиакомпаний. Китайские авиакомпании активно усиливают сотрудничество с туристическими агентствами, онлайн-платформами для бронирования туров и проводят различные рекламные акции, чтобы повысить узнаваемость и влияние международных рейсов. Кроме того, такие новые каналы, как социальные

сети, становятся важной платформой для маркетинга китайских авиакомпаний на международных рынках.

2. Экспорт грузовых перевозок

Экспорт грузовых перевозок также занимает важное место в международной стратегии китайских авиакомпаний. С развитием глобализации экономики и процветанием международной торговли, спрос на авиационные грузоперевозки продолжает расти. Китайские авиакомпании активно развивают международные грузовые перевозки, благодаря широкой сети маршрутов и передовой логистической системе.

1)Расширение сети маршрутов

Как и в случае с пассажирскими перевозками, экспорт грузовых перевозок также требует оптимизации и расширения сети маршрутов. Китайские авиакомпании на международном рынке грузоперевозок открывают новые грузовые маршруты, увеличивают частоту рейсов для удовлетворения потребностей в грузовых перевозках разных стран и регионов. Например, China Eastern Airlines открыла несколько грузовых маршрутов, связывающих Китай с различными уголками мира, обеспечивая удобные логистические каналы для международной торговли.

2)Совершенствование логистической системы

Международные грузовые перевозки требуют высоких стандартов логистических систем. При расширении международного грузового рынка китайские авиакомпании уделяют внимание совершенствованию своей логистической системы, включая складирование, сортировку и доставку. Сотрудничая с логистическими компаниями и аэропортами по всему миру, китайские авиакомпании создают эффективную международную логистическую сеть, повышая эффективность грузоперевозок и качество обслуживания.

3) Решения для логистики в сфере трансграничной электронной коммерции

С развитием электронной коммерции и трансграничной торговли китайские авиакомпании активно разрабатывают решения для логистики в сфере трансграничной электронной коммерции. Сотрудничая с платформами электронной коммерции и платежными учреждениями, китайские авиакомпании предлагают комплексные логистические услуги для трансграничной торговли, включая складирование, сортировку, упаковку, транспортировку и таможенное оформление, что снижает логистические и временные затраты для трансграничных электронных продавцов.

3. экспорт комплексных услуг

Помимо пассажирских и грузовых перевозок, экспорт комплексных услуг также является важным способом выхода китайских авиакомпаний на международный рынок. Экспорт комплексных услуг включает в себя несколько сфер, таких как техническое обслуживание авиационной техники, авиационное обучение, авиационный туризм и другие.

1) Услуги технического обслуживания авиации

Китайские авиакомпании предоставляют услуги по техническому обслуживанию авиации на международном рынке, включая обслуживание самолетов, ремонт двигателей, ремонт компонентов и другие. Сотрудничая с авиакомпаниями и обслуживающими компаниями по всему миру, китайские авиакомпании постоянно расширяют международный рынок авиационного обслуживания. Например, Guangzhou Aircraft Maintenance Engineering Co., Ltd., входящая в состав China Southern Airlines, стала одной из ведущих компаний по техническому обслуживанию самолетов в Азии и предоставляет высококачественные услуги по ремонту для множества авиакомпаний по всему миру.

2) Услуги авиационного обучения

С быстрым развитием мировой авиационной отрасли растет спрос на авиационные кадры. Китайские авиакомпании, используя свои преимущества в области подготовки пилотов и бортпроводников, активно развивают международные авиационные обучающие услуги. Например, Центр подготовки летчиков China International Airlines стал одной из важнейших баз для подготовки пилотов как в Китае, так и за рубежом.

3) Услуги авиационного туризма

Услуги авиационного туризма являются одной из важных сфер для китайских авиакомпаний на международном рынке. Предоставляя комплексные туристические услуги, такие как бронирование авиабилетов, гостиниц и планирование туристических маршрутов, китайские авиакомпании привлекают большое количество международных туристов. Кроме того, китайские авиакомпании сотрудничают с туристическими компаниями и достопримечательностями по всему миру для совместной разработки туристических продуктов и маршрутов, способствуя быстрому развитию авиационного туризма.

Стратегия и реализация выхода китайских авиакомпаний на международный рынок

1. Рыночная позиционирование и стратегия дифференциации

Рыночное позиционирование и стратегия дифференциации являются ключевыми для китайских авиакомпаний при выходе на международный рынок. Китайским авиакомпаниям необходимо глубоко анализировать потребности потребителей на целевых рынках, их потребительские привычки и рыночные пустоты, чтобы четко определить свою рыночную позицию и направление развития.

1. Анализ потребностей потребителей

При выходе на международный рынок китайские авиакомпании должны тщательно изучить потребности потребителей на целевых рынках. Это включает анализ таких аспектов, как привычки путешествий, покупательская способность и потребности в обслуживании путешественников в разных странах и регионах. Например, пассажиры на европейском рынке больше ориентируются на пунктуальность рейсов и комфорт, тогда как пассажиры на азиатских рынках больше обращают внимание на цену и качество обслуживания. Понимание потребностей потребителей позволяет китайским авиакомпаниям более точно разрабатывать рыночные стратегии.

2. Выявление рыночных пустот

На международных рынках китайские авиакомпании также должны уделить внимание выявлению рыночных пустот. Это включает в себя освоение новых развивающихся рынков и привлечение внимания к определенным сегментам пассажиров. Например, рынок Африки является одним из новых развивающихся рынков для китайских авиакомпаний, и он имеет огромный потенциал для роста. Китайские авиакомпании могут усиливать свои усилия по развитию африканского рынка путем увеличения частоты рейсов, оптимизации маршрутов и других мер. Также, ориентируясь на такие специфические группы пассажиров, как бизнес-путешественники или студенты, китайские авиакомпании могут предлагать специализированные продукты и услуги для удовлетворения их особых потребностей.

3. Реализация стратегии дифференциации

При реализации стратегии дифференциации китайские авиакомпании могут работать в нескольких направлениях, таких как продукты, обслуживание и бренд. Например, в части продуктов китайские авиакомпании могут предложить разные категории классов обслуживания,

чтобы удовлетворить потребности различных пассажиров; в сфере обслуживания можно предоставить персонализированные услуги на борту, удобные наземные услуги и другие; а в части бренда — усилить брендовую работу и улучшить имидж компании для повышения конкурентоспособности на рынке.

2. Стратегия партнерства и альянсов

В условиях глобализованного рынка китайские авиакомпании должны активно искать партнерские отношения с международными авиационными организациями, известными авиакомпаниями и вступать в международные авиационные альянсы. Путем совместного использования ресурсов, обмена опытом, координированного маркетинга и других методов можно достичь взаимовыгодного сотрудничества и взаимного выигрыша.

1. Сотрудничество с международными авиационными организациями

Китайские авиакомпании могут активно сотрудничать с международными авиационными организациями, такими как Международная ассоциация воздушного транспорта (IATA), Международная организация гражданской авиации (ICAO) и другие. Через сотрудничество с этими организациями китайские авиакомпании могут ознакомиться с последними тенденциями и изменениями в политике и законодательствах авиационной отрасли, а также участвовать в разработке международных стандартов и совместных проектах, повышая свой статус и влияние на международной авиационной арене.

2. Сотрудничество с известными авиакомпаниями

Установление партнерских отношений с известными авиакомпаниями является одним из ключевых способов для китайских авиакомпаний расширять международные рынки. Сотрудничая с известными авиакомпаниями по всему миру, китайские авиакомпании могут обмениваться маршрутами, клиентскими ресурсами и другими активами, обеспечивая взаимовыгодное сотрудничество. Например, Air China сотрудничает с несколькими международными авиакомпаниями через соглашения о совместном кодировании и программы для постоянных пассажиров, предоставляя путешественникам по всему миру более удобные и эффективные авиасервисы.

3. Присоединение к международным авиационным альянсам

Присоединение к международным авиационным альянсам также является важным способом для китайских авиакомпаний расширять международные рынки. Международный авиационный альянс — это организация, состоящая из нескольких авиакомпаний, которая стремится повысить конкурентоспособность и операционную эффективность своих

участников через совместное использование ресурсов, координированный маркетинг и другие методы. Присоединившись к международному авиационному альянсу, китайская авиакомпания может получить доступ к большому количеству международных маршрутов и рыночных возможностей, одновременно снижая операционные расходы и повышая качество обслуживания.

3. Управление рисками и меры реагирования

Выход на зарубежные рынки означает, что китайские авиакомпании будут сталкиваться с большими неопределенностями и рисками. Для эффективного реагирования на эти риски китайским авиакомпаниям необходимо создать надежную систему управления рисками и меры реагирования.

1. Исследование целевого рынка

Прежде чем войти на новый зарубежный рынок, китайские авиакомпании должны провести глубокие исследования и анализ целевого рынка. Это включает в себя изучение таких аспектов, как политика и законодательство, экономическая ситуация, рыночный спрос и другие факторы. Проведя тщательные исследования и анализ, китайские авиакомпании смогут лучше понять особенности целевого рынка и потенциальные риски, что обеспечит поддержку для разработки эффективной рыночной стратегии.

2. Разработка стратегии управления рисками

После выхода на зарубежный рынок китайским авиакомпаниям необходимо разработать научно обоснованную стратегию управления рисками. Это включает в себя идентификацию потенциальных рисков, оценку их воздействия и разработку мер реагирования. Например, для снижения политических рисков китайские авиакомпании могут укрепить коммуникацию и сотрудничество с государственными органами; для управления рыночными рисками — адаптировать рыночную стратегию в ответ на изменения рыночных условий.

3. Реализация мер реагирования

После разработки стратегии управления рисками китайские авиакомпании должны активно внедрять меры реагирования. Это включает в себя усиление внутреннего управления, повышение операционной эффективности, улучшение мер безопасности и другие шаги. Например, китайские авиакомпании могут усилить обучение и управление персоналом, повысив осведомленность сотрудников о рисках и их способность к реагированию; а также усилить сотрудничество с

международными авиационными организациями и другими компаниями для совместного реагирования на различные рискованные вызовы

Анализ случая

Кейс 1: Международная стратегия Air China

Air China — одна из первых китайских авиакомпаний, которые начали реализовывать стратегию международной экспансии. С 1980-х годов компания активно расширяет свое присутствие на международных рынках. В настоящее время Air China сформировала глобальную сеть международных рейсов с хабом в Пекине. В процессе реализации своей международной стратегии Air China применяла различные подходы для преодоления множества вызовов и рисков.

1. Маркетинговая позиция и стратегия дифференциации

Air China четко определила свою маркетинговую позицию и стратегическое направление развития. В международном пассажирском авиационном рынке компания делает акцент на повышение качества обслуживания и бренда, стремясь завоевать рынок путем предоставления высококачественного обслуживания на борту и индивидуализированного сервиса для пассажиров.

Литература

1. **Adrian Schofield, A Schofield.** *Thailand Targeting Stronger Demand Recovery In Key China Market [J]. Aviation Daily, 2024.*
2. **Giammario Impullitti, Alfonso A. Irarrazabal, Luca David Opromolla.** *A theory of entry into and exit from export markets [J]. Journal of International Economics, 2013.*
3. **K. Eriksson.** *Factors Affecting SME Export Channel Choice in Foreign Markets [J].*
4. **Li Hui.** [J]. *(Research on the Development Strategy of Civil Aviation Transport Enterprises in China)*
5. **Lu Jia-lian.** [J]. *(Research on the Internationalization of Chinese Airlines)*
6. **Lu Jian-qiao.** [J]. *(Analysis and Observation on China's International Aviation Market), 2017.*
7. **Ma Xiang-yu.** [D]. *(Research on the Marketing Channels of China GJ Airline)*

8. **Peng Ju-zhen.** [D]. (*Research on the International Competitive Strategy of Chinese Aviation Transport Enterprises from the Perspective of Business Ecosystem*)

* * *