

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭКСПАНСИЯ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ: АНАЛИЗ ВЫХОДА КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Н.У. Ибрагимова, канд. экон. наук, доц.

Д.Н. Иванькова, студентка

Уфимский государственный нефтяной технический университет, Российская Федерация

Статья посвящена проблемам и особенностям расширения китайских корпораций на западные страны и содержит в себе примеры удачных и неудачных кейсов китайских транснациональных корпораций, которые выходили на международный рынок со своими платформами и товарами за период последнего десятилетия. Дана краткая характеристика таких китайских компаний, как Alibaba Group и Lenovo, основных направлений и форматов их расширения на международный рынок. Проанализированы особенности стратегического управления компаний в условиях работы с западными клиентами. Оценены дальнейшие перспективы экспансии китайских компаний на рынок западных стран. В сложившихся условиях на международной арене китайские компании сталкиваются не только с новыми рисками и вызовами, но и получают ряд уникальных возможностей.

Ключевые слова: *экспансия, международный рынок, китайский экспорт, китайские транснациональные корпорации, маркетинг, бизнес, глобализация, Китай*

Транснациональные корпорации являются ключевыми игроками на мировом рынке. Они определяют его развитие, создают конкурентоспособные товары, используя современные технологии и инновации и удовлетворяют потребности миллионов потребителей по всему миру. Одной из самых больших точек зарождения транснациональных крупных компаний является Китай. Только в 2023 году Китай экспортировал в мир товаров на 3,38 трлн долларов, из них - на 110,97 млрд долларов в Россию[1], при этом Китайская экономика сохраняет свои позиции по ВВП среди всех стран мира и продолжает укрепляться. Всеми миру известны такие компании, как: Xiaomi, Huawei, Alibaba, BYD, Ant Financial, а также многие современные марки техники и автомобилей.

В данной статье предлагается подробнее рассмотреть как удачные, так и неудачные случаи экспансий китайских корпораций на примере компаний Alibaba Group и Lenovo.

Alibaba Group - это китайская интернет-платформа, которая была основана в 1999 году Джеком Ма и его командой в Ханчжоу. Изначально компания создавалась как платформа для оптовой торговли, соединяющая китайских производителей с международными покупателями. В 2003 году Alibaba запустил сайт Taobao — платформу для B2C и C2C торговли, которая быстро завоевала популярность благодаря бесплатному размещению объявлений и удобному интерфейсу[2]. С 2004 года Alibaba начала активно развиваться, привлекая инвестиции от таких компаний, как Yahoo. В 2014 году Alibaba провела одно из самых крупных первых публичных продаж акций в истории на Нью-Йоркской фондовой бирже, собрав 25 млрд долларов [3]. Компания расширила свои услуги, включая облачные технологии (AlibabaCloud), финансовые услуги (Ant Financial), логистику (Cainiao) и развлекательные платформы. Это позволило Alibaba стать не только лидером в электронной коммерции, но и важным игроком в различных секторах экономики.

Aliexpress был запущен в 2010 году как международная версия Alibaba, ориентированная на потребителей. Платформа позволила малым и средним китайским производителям продавать свои товары непосредственно покупателям по всему миру. Aliexpress начал активно выходить на российский рынок в 2013 году. Учитывая высокий интерес к китайским товарам и растущий рынок электронной коммерции в России, Aliexpress предложил широкий ассортимент товаров по конкурентоспособным ценам. Платформа адаптировала свои услуги под российскую аудиторию, предлагая локализованный интерфейс, поддержку русского языка и удобные способы оплаты. Пик популярности этой компании пришелся с 2015 по 2020 год. С 2015 года Aliexpress стал одним из самых популярных интернет-магазинов в России. Успех платформы объясняется доступностью товаров, низкими ценами и удобством покупок для российских пользователей. В 2018 году Aliexpress стал одним из лидеров по объему продаж в стране, активно развивая логистику, открывая склады и центры выдачи заказов. По последней статистике на 2021 год от РБК Новости [4], чистый оборот от продаж товаров без учета услуг (GMV) «AliExpress Россия», совместного предприятия китайской Alibaba, VK, USM и Российского фонда прямых инвестиций составил 306 млрд рублей, а также стал самым популярным маркетплейсом среди россиян.

На сегодняшний день Aliexpress продолжает расширять свою долю на российском рынке, внедряя новые технологии, улучшая пользовательский опыт и увеличивая ассортимент товаров. Платформа также активно работает над укреплением доверия пользователей через улучшение сервиса и защиту прав потребителей. Случай Alibaba Group с запуском Aliexpress можно назвать удачным примером выхода иностранной компании на международный рынок потребителей.

Примером неудачного выхода китайской компании на международный рынок можно считать кейс фирмы Lenovo. Lenovo была основана в 1984 году в Пекине под именем Legend Holdings. Изначально компания занималась продажей компьютерного оборудования и разработкой программного обеспечения. В 1990-е годы Lenovo начала производить собственные компьютеры и стала одним из ведущих производителей в своей сфере в Китае, а в 2005-е годы компания приобрела подразделение IBM по производству персональных компьютеров, включая бренд ThinkPad, что начало расширять её международный профиль [5, с. 2-4]. Внутри Китая благодаря отличному качеству обслуживания бренд имел большой успех.

В начале 2010-х годов Lenovo начала активно расширять свои операции за пределами Китая, включая рынок США и Европы. Компания запустила серию смартфонов под одноименным брендом, а также приобрела бренд Motorola Mobility у Google в 2014 году, что должно было усилить её позиции на рынке смартфонов. Однако, вопреки ожиданиям компании, Lenovo столкнулась с жесткой конкуренцией со стороны таких фирм, как Apple, Samsung и Huawei, которые уже имели сильные позиции на рынке.

Хотя Lenovo была известна в сегменте ПК, бренд не имел такой же силы в сегменте смартфонов. Многим потребителям было сложно ассоциировать Lenovo с качественными мобильными устройствами. Смартфоны Apple привлекали своим дизайном и характеристиками встроенных камер, техника Samsung – сочетанием цены и качества, высокой производительностью, Huawei – низкими ценами на продукцию, и на тот момент у каждой фирмы была своя целевая аудитория. Только вышедшие на рынок Европейского союза и США

смартфоны Lenovo не могли одновременно сочетать в себе все вышеперечисленные характеристики, и наличие нескольких незначительных преимуществ не помогло переманить к себе покупателей конкурентов. Компания не смогла четко определить свою целевую аудиторию и предложить конкурентоспособные характеристики по приемлемой цене.



Рисунок 1. - Сравнение смартфонов ведущих брендов 2014 года со смартфоном Lenovo

Без внимания не остался и бренд «Motorola», который компания Lenovo выкупила в 2014 году. Компании имели культурные различия, так как родина Lenovo – это Китай, а Motorola – США: особенно ярко это проявилось в корпоративной культуре. Lenovo придерживалась более глобального подхода, тогда как Motorola акцентировала внимание на локализации своих продуктов. Кроме того, влияние традиций в Motorola значительно сильнее, чем в инновационной стратегии Lenovo. В то время как Lenovo поощряла открытое сотрудничество, Motorola больше заботилось о сохранении своей уникальной идентичности. Что касается подходов к управлению, то Lenovo использует демократический стиль, принимая во внимание мнения сотрудников при принятии решений. Руководство компании стремится к гибкости и адаптивности, что позволяет быстро реагировать на новые вызовы. Командная работа также занимает важное место в управлении Lenovo. В отличие от этого, Motorola имеет иерархическую структуру управления, где решения принимаются на верхних уровнях, что может замедлять некоторые процессы. Консервативный подход к управлению ограничивает скорость внедрения инноваций, а сильное руководство играет ключевую роль в определении стратегии компании.

Таким образом, учитывая неудачный опыт, к 2016 году Lenovo признала свои ошибки на рынке смартфонов и изменила стратегию, сосредоточившись на других направлениях, таких как ПК и устройства для бизнеса. В результате компания начала сокращать свои потери в сегменте мобильных устройств и переориентировалась на более прибыльные сегменты.

Но, несмотря на ряд сложностей, выходя на международный рынок, китайские компании получают ряд уникальных возможностей и преимуществ. Конкуренция на международной арене способствует улучшению качества продукции и услуг, а также внедрению инновационных технологий. Выход на международные рынки помогает китайским компаниям привлечь иностранные инвестиции, и это способствует развитию и расширению бизнеса. Сотрудничество с международными партнерами и участие в глобальных цепочках поставок

позволяют китайским компаниям получать доступ к новым технологиям и знаниям. Успешное присутствие на международной арене может повысить репутацию компании и укрепить ее бренд, что в долгосрочной перспективе способствует росту продаж. Выход на новые рынки позволяет компаниям снизить зависимость от одного региона и диверсифицировать свои риски. Все вышеописанные преимущества дают китайским компаниям множество возможностей для роста и развития, что подтверждается успешными примерами многих компаний, таких как Alibaba, Huawei, Xiaomi, BYD, Tsingtao Brewery, Ant Financial (Alipay), Nio и другие.

Китайские компании являются лидерами по внедрению инноваций по всему миру и в ближайшие 10-20 лет их рост и влияние на мировой рынок, скорее всего, только возрастут. Возможными трендами могут стать использование AI, AR и VR для улучшения пользовательского опыта. Например, виртуальные примерочные могут стать стандартом для онлайн-покупок. Также могут продолжаться развиваться китайские стартапы в области технологий, что приведет к появлению новых инновационных качественных продуктов. Китайские компании будут все больше адаптировать свои товары под вкусы и предпочтения западных потребителей: это может включать изменение дизайна, упаковки и стратегий маркетинга. Также в последние годы наблюдаются изменения в потребительских предпочтениях, а именно повышение интереса к здоровью и благополучию – это увеличение спроса на продукты, способствующие здоровому образу жизни, включая органические и функциональные продукты. Потребители ожидают персонализированных предложений, что требует от китайских компаний внедрения аналитики данных и CRM-систем. В ближайшее десятилетие китайский рынок будет продолжать расширяться на западных потребителей, однако успех будет зависеть от способности адаптироваться к меняющимся условиям, требованиям и предпочтениям. Инновации, устойчивое развитие и внимание к качеству станут ключевыми факторами для достижения успеха на этом конкурентном рынке.

Список использованных источников

1. Импорт и экспорт Китая, 2023 год <https://seanews.ru/URL: https://seanews.ru/2024/01/17/ru-import-i-jeksport-kitaja-2023-god/>
2. Alibaba <https://www.alibabagroup.com/> URL: <https://www.alibabagroup.com/en-US/about-alibaba>
3. Alibaba and the Future of Business <https://hbr.org/> URL: <https://hbr.org/2018/09/alibaba-and-the-future-of-business>
4. «AliExpress Россия» увеличил общий оборот на 46% <https://amp.rbc.ru/> URL: https://amp.rbc.ru/rbcnews/rbcfreenews/61fb960f9a7947566b5e4017?utm_source=amp_textincutes
5. Цзинцзин Л., Николаев М.В. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ LENOVO // Экономика и социум. 2022. №4-3 (95). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskij-analiz-internatsionalizatsii-lenovo>