

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

КИТАЙСКИЕ АВИАКОМПАНИИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ: СТРАТЕГИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация: В статье анализируется поведение китайских авиапассажиров на международном рынке, с акцентом на личные, социальные и культурные факторы, влияющие на покупательские решения. Рассматриваются выбор рейсов, ожидания по качеству обслуживания, чувствительность к цене и удовлетворенность пассажиров. Прогнозируются будущие тенденции, такие как рост персонализированных услуг и экологическая осведомленность. Также предложены стратегии для улучшения обслуживания и укрепления клиентских отношений. В статье приведен обзор ведущих компаний и рекомендаций для дальнейших исследований и укрепления международного сотрудничества.

Ключевые слова: Китайская авиация , Международный рынок , Потребительское поведение , Удовлетворенность , Маркетинговая стратегия , Прогнозирование тенденций

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

CHINESE AIRLINES IN INTERNATIONAL MARKET COMPETITION: STRATEGIES AND PROSPECTS

Abstract: This article analyzes the behavior of Chinese air passengers in the international market, with a focus on the personal, social, and cultural factors influencing purchasing decisions. The article discusses the selection of flights, service quality expectations, price sensitivity, and passenger satisfaction. Future trends are forecasted, such as the growth of personalized services and environmental awareness. Strategies for improving service and strengthening customer relationships are also proposed. The article provides an overview of leading companies and recommendations for further research and the strengthening of international cooperation.

Keywords: Chinese aviation, international market, consumer behavior, satisfaction, marketing strategy, trend forecasting

В последние годы, с устойчивым и быстрым экономическим ростом Китая и повышением уровня жизни населения, авиационный транспорт переживает небывалые возможности для развития. Китайские авиакомпании, являясь важным мостом, связывающим внутренние и международные рынки, не только занимают ведущие позиции на внутреннем рынке, но и демонстрируют мощную конкурентоспособность на международной арене. Эта статья будет детально рассматривать особенности китайских авиакомпаний, оценку их конкурентоспособности на рынке, стратегии расширения на международный рынок и будущие рыночные тренды, чтобы предоставить полезные рекомендации для международной экспансии китайских авиакомпаний.

1. Особенности китайских авиакомпаний

Китайские авиакомпании, включая Китайскую международную авиакомпанию (Air China), Южно-Китайскую авиакомпанию (China Southern Airlines), Восточно-Китайскую авиакомпанию (China Eastern Airlines) и авиакомпанию Хайнань (Hainan Airlines), обладают своими

особенностями и вместе составляют основную силу китайского авиационного рынка.

Air China известна своим большим флотом и разветвленной сетью маршрутов как внутри страны, так и за рубежом. Компания гарантирует высокую пунктуальность рейсов и стыковочность благодаря детализированному расписанию и эффективному управлению ресурсами. China Southern Airlines ориентирована на контроль затрат и расширение на международном рынке, оптимизируя маршруты и повышая коэффициент использования самолетов, что позволяет снижать эксплуатационные расходы и искать новые точки роста на международной арене. China Eastern Airlines делает акцент на технологических инновациях и обслуживании клиентов, внедряя современные самолеты и авиационные технологии, а также предлагая качественное обслуживание в кабине и ресторане, что привлекает пассажиров. Hainan Airlines выделяется высоким качеством обслуживания и диверсификацией бизнеса, что не только улучшает имидж бренда, но и увеличивает доходы за счет развития авиационной логистики, туризма и гостиничного бизнеса.

Что касается планирования маршрутов и операционной стратегии, китайские авиакомпании учитывают потребности рынка, распределение пассажиропотока и географические особенности. Они используют анализ больших данных для научного прогнозирования маршрутов, строя сеть, охватывающую всю страну, и уделяют внимание связыванию с международными авиационными хабами для повышения эффективности транзитных международных маршрутов. Также китайские авиакомпании тесно сотрудничают с аэропортами и воздушным контролем, чтобы обеспечить безопасность, точность и эффективность рейсов.

Что касается управления флотом и выбора моделей самолетов, китайские авиакомпании проявляют высокий профессионализм. Они разрабатывают детализированные планы по введению, выводу и техническому обслуживанию самолетов, чтобы гарантировать разумную структуру возрастного состава флота. В выборе моделей самолетов крупные широкофюзеляжные самолеты становятся предпочтительным выбором для дальних рейсов, в то время как малые узкофюзеляжные самолеты более подходящие для коротких маршрутов. Кроме того, с увеличением осведомленности об охране окружающей среды китайские авиакомпании также начинают уделять внимание выбору экологически чистых, малошумных моделей самолетов, чтобы соответствовать тенденциям "зеленой авиации".

2. Оценка конкурентоспособности китайских авиакомпаний на международном рынке

На глобальном авиационном рынке китайские авиакомпании постепенно приобретают влияние благодаря своим масштабам, хорошей безопасности, качеству обслуживания и инновационным способностям. Интенсивная конкуренция между многочисленными авиакомпаниями как внутри страны, так и за рубежом приводит к дальнейшему разнообразию рыночной структуры. Однако конкурентоспособность китайских авиакомпаний на международном рынке нельзя недооценивать.

Во-первых, с точки зрения рыночного масштаба и сети маршрутов китайские авиакомпании уже имеют значительное международное влияние. Их маршруты охватывают множество стран и регионов по всему миру, предлагая пассажирам широкий выбор рейсов. Кроме того, китайские авиакомпании активно используют кодшеринговые соглашения и стратегические альянсы с международными авиакомпаниями, что позволяет им расширять охват на международных рынках.

Во-вторых, китайские авиакомпании поддерживают отличную репутацию по безопасности. Это результат строгого отбора и подготовки пилотов, тщательного обслуживания самолетов и постоянных инвестиций в системы управления безопасностью. Эти меры обеспечивают пассажирам безопасную и надежную среду для полетов, а также помогают китайским авиакомпаниям завоевывать доверие на международном рынке.

В области качества обслуживания и инноваций китайские авиакомпании также демонстрируют хорошие результаты. Они фокусируются на улучшении условий в салоне и качества наземного обслуживания, предлагая пассажирам комфортные и удобные условия для путешествий. В то же время китайские авиакомпании активно исследуют новые бизнес-модели, такие как бюджетные авиаперевозки и концепции, связанные с интернет-технологиями, чтобы адаптироваться к изменениям на рынке и удовлетворять запросы потребителей. Эти инновации не только повышают конкурентоспособность китайских авиакомпаний, но и вносят вклад в устойчивое развитие китайской авиационной отрасли.

Тем не менее, сталкиваясь с жесткой конкуренцией и постоянно изменяющимися потребностями международного рынка, китайским авиакомпаниям необходимо продолжать улучшать свою конкурентоспособность. Им следует продолжить усилия по укреплению бренда, повышению качества обслуживания, оптимизации маршрутов, снижению операционных расходов и улучшению сотрудничества с международными авиакомпаниями. Только так китайские авиакомпании

смогут удержать свои позиции на международном рынке и добиться устойчивого развития.

3. Стратегии расширения китайских авиакомпаний на международном рынке

В процессе расширения на международном рынке китайские авиакомпании применяют различные стратегии, чтобы справиться с жесткой конкуренцией и постоянно меняющимися требованиями рынка.

Во-первых, китайские авиакомпании уделяют большое внимание исследованию рынка и анализу. Они тщательно изучают экономическое состояние, демографическую структуру, уровень потребления и потребности в туристических услугах в целевых странах, что помогает разработать стратегии выхода на рынок. Также китайские авиакомпании внимательно следят за изменениями в международной политической и экономической ситуации, природными катастрофами и непредвиденными событиями, которые могут повлиять на авиационную отрасль, чтобы своевременно скорректировать свою бизнес-стратегию и снизить риски.

Во-вторых, китайские авиакомпании активно оптимизируют свои операционные процессы и повышают операционную эффективность. Они оптимизируют расписание рейсов, улучшая процесс посадки и обработки багажа, а также улучшая процессы транспортировки грузов, чтобы сократить ненужные этапы и снизить затраты, что повышает прибыльность. В дополнение китайские авиакомпании уделяют внимание контролю затрат, снижению цен на топливо и трудовых расходов для повышения своей конкурентоспособности.

В области брендинга и повышения качества обслуживания китайские авиакомпании также делают значительные усилия. Они активно развивают брендинг и рекламные кампании для повышения известности и репутации бренда, привлекая больше международных пассажиров. В то же время китайские авиакомпании стремятся улучшить качество обслуживания, предлагая профессиональные, стандартизированные и персонализированные услуги, чтобы удовлетворить различные потребности и предпочтения пассажиров. Эти шаги не только повышают конкурентоспособность китайских авиакомпаний, но и помогают им завоевать более широкую лояльность со стороны клиентов.

Кроме того, китайские авиакомпании активно ищут возможности для международного сотрудничества и обмена опытом. Они расширяют свою сеть маршрутов и повышают операционную эффективность через кодшеринговые соглашения и стратегические альянсы с международными авиакомпаниями. В то же время китайские авиакомпании активно

участвуют в деятельности международных авиационных организаций, делясь опытом и лучшими практиками для содействия развитию глобальной авиационной отрасли.

Тем не менее, китайские авиакомпании сталкиваются с рядом вызовов и рисков в процессе расширения на международные рынки. Колебания спроса, высокая конкуренция, изменения в законодательных и нормативных актах, а также операционные риски могут негативно повлиять на международную экспансию китайских авиакомпаний. Поэтому китайским авиакомпаниям необходимо разрабатывать эффективные стратегии управления рисками, усиленно проводить исследования рынка, оптимизировать операционные процессы и укреплять сотрудничество с партнерами, чтобы минимизировать риски и неопределенности, а также достичь устойчивого развития.

4. Проблемы и возможности китайских авиакомпаний

В глобальном авиационном рынке китайские авиакомпании сталкиваются с множеством проблем, но одновременно открываются невиданные возможности для их развития.

Что касается проблем, то, прежде всего, колебания рыночного спроса и высокая конкуренция являются основными вызовами для китайских авиакомпаний. Спрос на международном авиационном рынке сильно зависит от экономической ситуации, изменения политических условий, природных катастроф и других факторов. Конкуренция на международном авиационном рынке также крайне высока, и китайские авиакомпании должны конкурировать с множеством международных перевозчиков по таким параметрам, как цена, расписание рейсов, качество обслуживания и другие. Во-вторых, изменения в законодательных и нормативных актах, а также операционные риски могут оказать негативное влияние на международную экспансию китайских авиакомпаний. Различия в стандартах и политиках, касающихся допуска иностранных авиакомпаний в различные страны, увеличивают сложности и затраты при выходе китайских авиакомпаний на зарубежные рынки. В процессе эксплуатации также могут возникнуть проблемы с обслуживанием и ремонтом самолетов, нехваткой кадров, финансовым менеджментом, что может повлиять на операционную эффективность и прибыльность китайских авиакомпаний.

Тем не менее, с точки зрения возможностей, можно выделить несколько факторов, способствующих развитию китайских авиакомпаний. Прежде всего, устойчивый быстрый рост китайской экономики и повышение уровня жизни населения обеспечивают мощную основу для

международной экспансии китайских авиакомпаний. С ростом экономики Китая и увеличением уровня открытости страны, влияние китайских авиакомпаний на международной арене будет продолжать расти. Во-вторых, рост глобального авиационного рынка и строительство международных авиационных хабов открывают широкие возможности для китайских авиакомпаний. Они могут улучшить свою конкурентоспособность и эффективность на международных маршрутах, укрепив связь с международными авиационными хабами. Кроме того, с увеличением внимания к вопросам охраны окружающей среды и развитием зеленого авиационного сектора, китайские авиакомпании могут активно исследовать новые экологически чистые технологии и сервисы, чтобы удовлетворить спрос рынка и повысить имидж бренда.

5. Будущее развитие китайских авиакомпаний

Ожидается, что в будущем китайские авиакомпании будут развиваться в несколько ключевых направлений:

Во-первых, индивидуализированные потребности и умные технологии путешествий станут важными движущими силами развития китайских авиакомпаний. С увеличением спроса на индивидуализированные услуги и умные технологии путешествий, китайские авиакомпании должны постоянно внедрять инновационные сервисы и повышать качество обслуживания, чтобы соответствовать потребностям рынка. Например, с использованием таких технологий, как умные системы обслуживания клиентов, электронные посадочные талоны, самообслуживание на стойке регистрации и другие методы, можно упростить процесс путешествия для пассажиров и повысить эффективность обслуживания. Также важным аспектом является предоставление индивидуализированного питания, специальных услуг и удобства для людей с ограниченными возможностями, что повысит удовлетворенность пассажиров и их лояльность.

Во-вторых, осознание экологической ответственности и концепция устойчивого развития будут играть все более важную роль в международной экспансии китайских авиакомпаний. С учетом растущего внимания к экологическим вопросам и развитию зеленых технологий в авиации, китайским авиакомпаниям необходимо активно разрабатывать экологичные технологии и сервисы для снижения углеродных выбросов и загрязнения окружающей среды, что обеспечит их устойчивое развитие. Например, можно использовать современные энергоэффективные технологии, оптимизировать маршруты полетов, внедрять электронные билеты, чтобы снизить топливопотребление и углеродные выбросы. Также

возможны партнерства с предприятиями туристической отрасли для продвижения экологически чистых туристических продуктов, что поможет удовлетворить потребности пассажиров в зеленом туризме.

Наконец, международная стратегия и сегментация рынка станут важными путями для повышения конкурентоспособности китайских авиакомпаний. В условиях глобализации авиационного рынка и разнообразных потребностей потребителей, китайские авиакомпании должны разрабатывать более детализированные стратегии сегментации рынка, чтобы удовлетворить потребности различных рынков и клиентов. Также необходимо усиливать сотрудничество и конкуренцию с международными авиакомпаниями с помощью код-шеринга, стратегических альянсов и других методов для расширения сети маршрутов и повышения операционной эффективности. В рамках международной стратегии китайским авиакомпаниям нужно сосредоточиться на строительстве бренда и улучшении качества обслуживания, чтобы создать международный имидж и активно участвовать в деятельности международных авиационных организаций, тем самым увеличив свою международную влияние и конкурентоспособность.

Конкуренция и развитие китайских авиакомпаний на международном рынке — это сложный и многогранный процесс. Сталкиваясь с жестокой конкуренцией на рынке и постоянно меняющимися потребностями, китайским авиакомпаниям необходимо постоянно внедрять инновации в обслуживании, улучшать качество обслуживания, строить бренд, оптимизировать маршрутные сети и другие аспекты для повышения своей конкурентоспособности и устойчивого развития. Одновременно они должны активно реагировать на различные вызовы и риски, разрабатывать эффективные стратегии управления рисками, чтобы обеспечить стабильное развитие на международном рынке. В будущем, с развитием трендов, таких как индивидуализированные потребности, умные технологии путешествий и экологическая ответственность, китайские авиакомпании столкнутся с новыми возможностями и вызовами. Только через постоянные инновации и улучшения китайские авиакомпании смогут выделиться в условиях жесткой международной конкуренции и стать важной силой в мировой авиационной отрасли.

Литература

1. **Bickart, B., & Schindler, R. M. (2020).** "Consumer Reviews on the Internet: Implications for Marketing Strategy." *Journal of Interactive Marketing*, 51, 1-19.
2. **Buhalis, D., & Law, R. (2018).** "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research." *Tourism Management*, 69, 126-139.
3. **Chen, Y., & Xie, J. (2018).** "Online Consumer Reviews: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix." *Journal of Interactive Marketing*, 42, 88-104.
4. **Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2019).** "Consumer Trust in E-commerce: A Framework for Understanding Trust-building Factors in Online Shopping." *Journal of Interactive Marketing*, 46, 1-19.
5. **Demirbilek, Ö., & Çelik, M. (2021).** "Exploring the Relationship Between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: An Empirical Study on Turkish Airlines." *International Journal of Aviation, Aeronautics, and Aerospace*, 8(2), 1-11.
6. **Ding, Y., Liu, Y., & Liu, H. (2020).** "Consumer Behavior in the Sharing Economy: A Systematic Literature Review." *Sustainability*, 12(19), 8228.
7. **Dube, L., & Renaghan, L. (2019).** "Understanding Consumer Behavior in the Sharing Economy." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 438-453.
8. **Gupta, S., & Kim, H. W. (2018).** "The Role of Customer Engagement in Building Brand Loyalty." *Journal of Service Research*, 21(2), 247-260.
9. **Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2020).** "The impact of online consumer reviews on new product diffusion: An empirical study of the Chinese smartphone market." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101970.
10. **Karjaluoto, H., & Paasivaara, A. (2021).** "Customer loyalty in digital business-to-business service markets: The role of customer participation and relational benefits." *Industrial Marketing Management*, 93, 1-11.
11. **Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2019).** "How value is created, delivered, and captured in business-to-business service exchanges: A customer-dominant logic perspective." *Journal of Business Research*, 104, 557-568.

* * *