

УДК 338  
ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ  
СИСТЕМЫ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ХУ ЦЗУНЬ ЖУН  
Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Минск, Беларусь

Многие нынешние лидеры китайской промышленности в недалеком прошлом были, или продолжают быть, связанными с зарубежными транснациональными компаниями. Последние переносили на территорию Китайской народной республики (КНР) лишь ограниченное количество звеньев производственного процесса, прежде всего операции промышленной сборки и/или изготовление продукции по уже разработанным за пределами страны технологиям. Кроме того, многие китайские компании в своей деятельности продолжают использовать чужие технологические и дизайнерские разработки, посредством их незаконного или полузаконного заимствования. Стало быть, в КНР пока еще не сложилось собственной системы разработки современных производственных технологий и дизайна.

В этой связи зарубежная деятельность многих китайских компаний в настоящее время связана с обеспечением официального доступа к технологическим разработкам и известным брендам за рубежом. Для этого китайские компании используют несколько способов: организация за рубежом дизайнерских центров и/или лабораторий по НИОКР; заключение стратегических альянсов с зарубежными компаниями, особенно из промышленно развитых стран; обеспечение полного/частичного контроля над зарубежными компаниями, как правило, испытывающими финансовые трудности, но находящимися на сравнительно высоком технологическом уровне.

Например, китайская автомобилестроительная компания «Chery» с целью повышения своего технологического потенциала подписала соглашение с американской фирмой «Arvin Meritor» о создании предприятия, которое будет специализироваться на разработке дизайна, производстве амортизаторов и сборке ходовых частей автомобилей. Развивая производственное сотрудничество с «Arvin Meritor», «Chery» предпочло создать совместное предприятие с контрольным пакетом акций в 60 %. В реализацию этого проекта китайской стороной было вложено около 12 млн долл. США. Кроме того, менеджерами «Chery» подписано соглашение с американской «Chrysler», в соответствии с которым эти компании объединят усилия по разработке, производству и сбыту китайской автомобильной продукции в США, Восточной Европе и Латинской Америке. Предполагается, что коо-

перационное сотрудничество с компанией «Chrysler» будет осуществляться примерно по этой же схеме, что и с «Arvin Meritor».

Некоторые специалисты отмечают, что объемы международной экспансии китайских компаний пока еще незначительны, и, что их позиции в Западной Европе и США, наиболее платежеспособных, емких и перспективных рынках, пока довольно слабы. Однако нередко китайские компании для проникновения на рынки этих стран пользуются приобретением местных фирм, испытывающих финансовые затруднения. Так, китайский автопроизводитель «Nanjing Automobile» в 2005 г. приобрел полностью в свою собственность обанкротившуюся британскую компанию «MG Rover» за 104 млн долл. США, что позволило ему получить доступ к современным технологическим разработкам, оборудованию и известному бренду. Использование такого подхода позволяет китайским производителям сократить время и значительные финансовые расходы на разработку продукции, продвижение и популяризацию новых торговых марок. Особенно часто такой подход применяют китайские производители электроники и бытовой техники.

Один из наиболее характерных примеров – компания «TCL», ставшая крупнейшим производителем телевизоров в мире. «TCL» в 2003 г. выкупила у французской стороны ее долю в СП «TCL-Thomson», что позволило ей приобрести права на один из известнейших европейских брендов. Спустя некоторое время компания «TCL» также приобрела обанкротившегося германского производителя телевизоров и бытовой техники «Schneider». По оценкам специалистов, в результате этой сделки китайская компания стала обладателем бренда, еще более известного на мировом рынке, чем «Thomson», что еще больше расширило позиции китайского производителя на европейском высококонкурентном рынке. Другим примером может служить самый известный китайский производитель бытовой техники – «Haier». Помимо того, что эта компания при выходе на зарубежные рынки использует свой собственный бренд, ею активно переносится за рубеж стадия разработки новых видов товаров и сопутствующих технологий. Зарубежных центров, занимающихся НИОКР по всему миру, у компании «Haier» около 15, которые, чаще всего, располагаются в странах со сравнительно высоким уровнем технологического развития, таких как: США, Италия и Япония.

Таким образом, в последнее время одной из главных составляющих внешнеэкономической стратегии КНР является организация зарубежных НИОКР центров и реализация проектов по слияниям и поглощениям для использования технологий мирового уровня, специалистов и управленческих кадров. Другими словами, происходит активное освоение не только традиционных природных, но и технологических ресурсов зарубежных стран.