

*Ван Фэйюй
студент
2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного
образования
Московский педагогический государственный университет
Россия, г. Москва*

*ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ЗАРУБЕЖНОЙ ЛОКАЛИЗАЦИИ
КИТАЙСКИХ АВТОМОБИЛЬНЫХ КОМПАНИЙ*

Аннотация:

Благодаря локализованным бизнес-стратегиям автомобильные компании могут в кратчайшие сроки интегрироваться в местное общество, осуществлять интернационализацию персонала, производства, продаж, послепродажного обслуживания и исследований и разработок в важных аспектах, распределять и использовать ресурсы в глобальном масштабе и, в конечном счете, максимизировать корпоративную прибыль в глобальном масштабе, с тем чтобы стабильно выигрывать международные соревнования. Однако некоторые китайские автомобильные компании находятся на начальной стадии развития за рубежом. Хотя многие автомобильные компании открыли заводы за рубежом, большинство из них работают в плачевном состоянии. Созданные заводы или торговые компании не смогли добиться корпоративного прогресса. Основная причина заключается в том, что существуют проблемы с планированием, внедрением и продвижением новых технологий. стратегия локализации. Чтобы решить эту проблему и в то же время помочь большему количеству начинающих автомобильных компаний как можно скорее добиться локализации, в статье рассматриваются практики некоторых успешных локализованных автомобильных компаний и проводятся некоторые исследования в области локализации производства, маркетинговой стратегии, исследований и разработок, человеческих

ресурсов, развития бренда. локализация и многие другие аспекты локализации.

Ключевые слова: Локализация, стратегические исследования

Wnagfeiyu

student

2 courses of a magistrac, Institute of social arts education

Moscow pedagogical state university

Russia, Moscow

Research of the foreign localization strategy of Chinese automobile companies

Summary:

Through localized business strategies, automotive companies can integrate into local society in the shortest possible time, internationalize personnel, production, sales, after-sales service and research and development in important aspects, allocate and use resources on a global scale, and ultimately maximize corporate profits on a global scale in order to consistently win international competitions. However, some Chinese car companies are at the initial stage of development abroad. Although many car companies have opened factories abroad, most of them are in poor condition. Established factories or trading companies have failed to make corporate progress. The main reason is that there are problems with the planning, implementation and promotion of new technologies. localization strategy. To solve this problem and at the same time help more start-up car companies achieve localization as soon as possible, the article examines the practices of some successful localized car companies and conducts some research in the field of production localization, marketing strategy, research and development, human resources, brand development. localization and many other aspects of localization.

Keywords: Localization, strategic research

С ускорением роста ВВП и инвестиций в инфраструктуру автомобили появились в домах людей, уровень исследований и разработок, производства и маркетинга автомобильных компаний постепенно повышался, а внутренняя конкуренция усиливалась, что заставляло все больше и больше автомобильных компаний обращаться к голубому океану международного рынка. В 2012 году этот показатель достиг 1 миллиона экспортированных автомобилей. До этого большинство компаний использовали модель торговли автомобилями. В связи с повышением курса юаня и увеличением барьеров для торговли иностранными технологиями у автомобильных компаний возникла острая необходимость “войти в рынок”. Многие автомобильные компании открыли заводы за рубежом. Это способ для автомобильных компаний расширить свои возможности это неизбежный выбор для снижения затрат на исследования и разработки автомобилей и крупномасштабное производство, а также важный стратегический инструмент для получения технологий, рынка и других ресурсов других компаний¹.

Итак, перед лицом различных политических систем, правовых норм и обычаев, как адаптироваться к рыночной и управленческой среде, которая сильно отличается от Китайской? Локализация особенно важна для китайских автомобильных компаний.

1. Локализация производства

В условиях постоянного повышения курса юаня и давления торговых барьеров, таких как тарифы и сертификация импортных автомобилей, локализованное производство стало для китайских автомобильных компаний одним из основных способов получения прибыли за рубежом. Great Wall, Jianghuai, Lifan, Geely, Huatai, Chery, Foton, Baic Co., Ltd. открыли заводы по производству ХБП для ускорения темпов локализации производства. Многие из них открыли более 10 зарубежных заводов по производству ХБП, а во многих странах созданы собственные сборочные и производственные базы. в то же время может быть реализована локализация производства

¹ Алексеева И.И. Введение в переводоведение. М.: Academia, 2019. - 367 с.

комплектующих и закупок сырья, что, с одной стороны, позволяет быстро занять местный рынок, а с другой - снизить производственные и эксплуатационные расходы и избежать налогов.

Как сказал Чжан Юньли, генеральный менеджер международного отдела Sinotruk Group, сосредоточение внимания на локализованном производстве позволяет, с одной стороны, избежать некоторых налогов и нанять местный персонал для лучшей интеграции в местный рынок. С другой стороны, это может способствовать сотрудничеству с местными автомобильными компаниями для разработки конечной продукции. локализация аксессуаров и сервисных систем обеспечила им большой успех на зарубежных рынках.

2. Локализация маркетинговой стратегии

Потребители на разных автомобильных рынках, по-видимому, имеют разные интересы и предпочтения и нуждаются в разных моделях автомобилей, поэтому о локализации легче сказать, чем сделать. Это сложно. Предприниматели должны мыслить локально и иметь свои собственные каналы сбыта. Как и в настоящее время, западные компании в Китае изменили свое мышление, и их мышление постепенно адаптируется к условиям Китая. Все главные представители этих компаний - китайцы, большинство из них - иностранные студенты, и почти все они являются членами европейских и американских студенческих ассоциаций. Они знакомы как с восточной, так и с западной культурами, чтобы решить, подходят ли им методы маркетинга. Кроме того, с точки зрения доли рынка, в некотором смысле, локализованное управление действительно похоже на старую китайскую поговорку: "Сильный дракон не может сразиться со змеей на земле". Это самое эффективное оружие для иностранных компаний, позволяющее им выходить на зарубежные рынки и таким образом занимать рынок. В условиях современной глобальной экономической интеграции локализованное управление стало важной стратегией для транснациональных компаний по реализации ресурсов, рациональному распределению ресурсов и повышению конкурентоспособности на рынке. Однако из-за

недостаточного внимания, уделяемого китайскими зарубежными автомобильными компаниями стратегиям ведения бизнеса на местном уровне, они не знакомы с реалиями местных законов, нормативных актов и технических спецификаций, поэтому они не могут укорениться и расти на местном уровне или даже создать крупномасштабные предприятия, а затем продолжить развитие. Поэтому китайские автомобильные компании должны изменить использование набора методов внутреннего маркетинга для управления зарубежными дочерними компаниями. Они должны действовать в соответствии с законами рыночной экономики страны, в которой они расположены, в соответствии с международно признанной практикой, внедрять локализованные бизнес-стратегии, адаптироваться к местным условиям и внедрять дифференцированные стратегии для улучшения развития рынка и повышения конкурентоспособности. Как сказал генеральный директор Frontier Advisory Марин, “В прошлом году Elantra была признана автомобилем года в Южной Африке. Она была представлена Hyundai и Hyundai из Южной Кореи. Потому что они пользуются большим доверием, в том числе и у некоторых известных производителей в Африке, потому что у китайских автомобилей нет громкого имени, у них нет поддержки на местном рынке, и они не понимают местный рынок, особенно они не знают, что такое рынки, такие как Африка и Южная Африка.” Таким образом, невозможно хорошо работать на местном рынке².

3. Локализация НИОКР

В настоящее время на автомобильном рынке нашей страны транснациональные компании продолжают выпускать новые модели. В прошлом феномен импорта старой модели, которая оставалась неизменной в течение многих лет и все еще могла приносить прибыль, исчез навсегда; то же самое верно и для зарубежных рынков. Потому что зарубежная автомобильная промышленность отличается из Китая с точки зрения правил, природной среды, привычек вождения и т.д. автомобили, продаваемые в

² Дрю Ж.М. Ломая стереотипы. Под ред. Л.А. Волковой. - СПб.: Петербург, 2002. - 272 с.

Китае, поступят на международный рынок нетронутыми, и там возникнет много проблем, особенно при высоких температурах и холоде. Таким образом, точно так же, как многие транснациональные автомобильные компании осуществляют локализованный дизайн в Китае, независимые автомобильные бренды также нуждаются в локализованных разработках для создания моделей, подходящих для местного производства. Это может быть сотрудничество с местными научно-исследовательскими институтами или другими транснациональными компаниями, позволяющее разрабатывать новые модели, которые внесут свой вклад в экономику принимающей страны.

Чтобы удовлетворить потребности потребителей в разных странах и регионах, Toyota изучает способы содействия локализации исследований и разработок. В конце концов, Toyota приняла принципиальное решение передать все полномочия по НИОКР для продажи автомобилей на зарубежных рынках, включая производство запчастей, местным компаниям, а внутренний отдел исследований и разработок в Японии оказывал только вспомогательную поддержку, что обеспечивало эффективную техническую поддержку Toyota много лет назад в Соединенных Штатах компания Toyota Motor разработала целый ряд дифференцированных продуктов, которые позволили Toyota добиться впечатляющих результатов на американском рынке.

Футянь Ваньсюцзюнь, например, сказал, что люди в Китае, как правило, нуждаются в комфорте и кондиционировании воздуха, когда садятся в автобусы. В Южной Африке людей больше волнует вместимость автобусов, и их не волнует уровень комфорта и наличие кондиционеров. В ответ на эту ситуацию компания Foton Motor убрала неиспользуемую систему кондиционирования воздуха, усилила ходовую часть и установила в автомобиле специальную багажную полку, что значительно повысило грузоподъемность. Преобразованные продукты получили хороший отклик у пользователей, и продажи продукции значительно возросли.

4. Локализация человеческих ресурсов Конкуренция между компаниями, выходящими на международный уровень, - это в значительной

степени конкуренция за таланты. Хотя моя страна располагает самой многочисленной рабочей силой в мире, независимо от того, ведет ли она внешнеэкономическую деятельность в развитых или развивающихся странах, рабочая сила моей страны больше не имеет конкурентного преимущества. В настоящее время среди персонала, направляемого китайскими автомобильными компаниями на работу за границу, отсутствуют талантливые менеджеры для международных операций, или они остаются на низком уровне при выборе специальностей по изучению иностранных языков для решения языковых проблем, или им приходится отбирать людей, которые обладают навыками и понимают менеджмент, но уровень владения иностранным языком недостаточен. Высокие таланты. Существует большой дефицит специалистов, которые понимают как иностранные языки, так и современное управление бизнесом и международные правила. Кроме того, сила наших автомобильных компаний и уровень интернационализации деятельности недостаточны, и по-прежнему существует множество узких мест в различных аспектах, таких как опыт работы в сфере интернационализации и кадровый резерв. В этом случае трудно по-настоящему экспортировать собственную модель управления и преимущества. Иногда они могут полагаться только на первоначальную команду целевой компании, которую они приобрели для продолжения работы, и синергетический эффект реализован не в полной мере.

Поэтому необходимо активизировать работу по созданию и совершенствованию локализации талантов. Они знакомы с национальными условиями страны, где они находятся, местными законами, местной культурой, рынком, круг общения у них большой, и с клиентами легко общаться. Благодаря объединению и развитию местных человеческих ресурсов я могу использовать таланты из разных культурных слоев. Зарубежным автомобильным компаниям следует увеличить долю местных сотрудников, активно обучать сотрудников совместных предприятий, кооперативных предприятий и связанного с ними бизнес-

персонала, создать относительно полную организационную структуру по подбору кадров, резервировать местные таланты для будущего развития бизнеса и стратегически обучать местные таланты в качестве менеджеров совместных предприятий и отбирать выдающихся талантов из совместных предприятий в качестве кандидатов для генеральных менеджеров.

Литература:

1. Алексеева И.И. Введение в переводоведение. М.: Academia, 2019. - 367 с.
2. Домовец О.С. Манипуляция в рекламном дискурсе: Языковая личность, аспекты лингвистики и лингводидактики. Волгоград, 1999, - 167 с. .
3. Дрю Ж.М. Ломая стереотипы. Под ред. Л.А. Волковой. - СПб.: Петербург, 2002. - 272 с.
4. Журавлёв В. Статья. Кто подставил медиа-поросёнка. 2010.