

Чжан Цяо
студентка
2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного
образования
Московский педагогический государственный университет
Россия, г. Москва

***ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ
ПРЕДПРИЯТИЙ В КИТАЕ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНОЙ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ***

Аннотация:

С ускорением темпов глобальной экономической интеграции развитие китайских предприятий является одновременно возможностью и вызовом. В статье предпринята попытка изучить ситуацию, с которой сталкиваются малые и средние предприятия после вступления в ВТО, проанализировать и сравнить характеристики развития отечественной и зарубежной промышленности, а также выявить основные факторы, влияющие на развитие малых и средних предприятий. На этой основе предлагается стратегия развития малых и средних предприятий и проводятся предварительные исследования по реализации стратегии.

Ключевые слова: Глобальная экономическая интеграция; малые и средние предприятия; стратегия

Zhangqiao
student
2 courses of a magistrac, Institute of social arts education
Moscow pedagogical state university
Russia, Moscow

***RESEARCH ON THE DEVELOPMENT STRATEGY OF SMALL AND
MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN CHINA IN THE CONTEXT OF GLOBAL
ECONOMIC INTEGRATION***

Summary:

With the accelerating pace of global economic integration, the development of Chinese enterprises is both an opportunity and a challenge. The article attempts to study the situation faced by small and medium-sized enterprises after joining the WTO, analyze and compare the characteristics of the development of domestic and foreign industry, as well as identify the main factors affecting the development of small and medium-sized enterprises. On this basis, a strategy for the development of small and medium-sized enterprises is proposed and preliminary studies on the implementation of the strategy are conducted.

Keywords: Global economic integration; small and medium-sized enterprises; strategy

1. Возможности и вызовы, которые глобальная экономическая интеграция создает для малых и средних предприятий в нашей стране

Сегодняшняя мировая экономика сталкивается с беспрецедентными изменениями, среди которых растущая тенденция глобальной экономической интеграции стала важной особенностью мирового экономического развития. Глобальная экономическая интеграция относится к экономической интеграции стран по всему миру в глобальном масштабе. Это исторический процесс, в ходе которого экономики стран по всему миру проникают друг в друга, взаимозависимость постепенно углубляется, а различные барьеры, препятствующие свободному потоку и рациональному распределению факторов производства в глобальном масштабе, сохраняются уменьшаться¹.

(1) Возможности, открываемые глобальной экономической интеграцией для малых и средних предприятий в нашей стране

① Обеспечить более широкое пространство для развития малых и средних предприятий.

Глобальная экономическая интеграция означает, что открытость Китая внешнему миру вступила в новую стадию, и экономика Китая в большей

¹ Сяо Жирунь. Об оптимизации среды развития малых и средних предприятий в нашей стране [J]. Исследование экономических проблем, 2006 (10)

степени интегрирована во весь мир. Китайские предприятия могут шире использовать международные ресурсы, фонды, технологии и рынки и в полной мере использовать свои сравнительные преимущества. На основе активного создания конкурентных преимуществ это обеспечивает более широкое пространство для выживания и развития предприятий.

② Малые и средние предприятия сталкиваются с более справедливой рыночной конкуренцией.

В контексте глобальной экономической интеграции функции правительства претерпят серьезные изменения, непосредственное участие правительства в экономических операциях уменьшится, а роль макроконтроля возрастет. В соответствии с принципом "равного обращения" отечественные и иностранные предприятия, предприятия различных форм собственности и предприятия разного размера будут пользоваться единым "национальным режимом". Это поможет малым и средним предприятиям, которые исторически подвергались неравному обращению, на равных участвовать в рыночной конкуренции².

③ Технический прогресс обеспечил более удобные условия.

Глобальная экономическая интеграция способствовала расширению мирового рынка и более быстрому развитию технологий. Развитие современных средств связи, транспорта и финансовых инструментов обеспечило малым и средним предприятиям более удобные условия для экономии транспортных расходов и участия в конкуренции на международном рынке. Современное технологическое развитие, особенно развитие технологии "Интернет", предоставило крупным, средним и малым предприятиям одинаковые платформы и каналы для получения и передачи информации.

④ Экономическая глобализация способствовала наступлению эры малых и средних предприятий.

² Сяо Жирунь. Об оптимизации среды развития малых и средних предприятий в нашей стране [J]. Исследование экономических проблем, 2006 (10)

С быстрым развитием информационных и коммуникационных технологий, популяризацией современных гуманистических концепций и возвращением “гуманизированного” менеджмента, ускорением глобализации и международной экономической интеграции развитию малых и средних предприятий уделяется больше внимания, и его перспективы улучшаются.

(2) Проблемы, связанные с глобальной экономической интеграцией для малых и средних предприятий нашей страны

а. Конкуренция на рынке еще никогда не была такой ожесточенной.

В контексте глобальной экономической интеграции основными конкурентами малых и средних предприятий являются не только отечественные государственные предприятия, но и предприятия, финансируемые из-за рубежа, и транснациональные компании с огромными масштабами, богатым опытом работы на рынке и мощным капиталом и технологиями. Это станет огромным давлением и вызовом для большинства малых и средних предприятий в Китае. Конечно, глобальная экономическая интеграция может позволить отечественным компаниям лучше использовать международный рынок, но это также означает большую открытость внутреннего рынка. Это интернационализирует международную конкуренцию и усилит конкуренцию на рынке.

б. Разрыв в “силе” малых и средних предприятий становится все более очевидным. Рыночная конкуренция - это конкуренция всеобъемлющей силы.

По сравнению с крупными предприятиями большое количество малых и средних предприятий, безусловно, обладают значительными преимуществами, но малым и средним предприятиям, как правило, не хватает людских ресурсов, которыми владеют крупные предприятия, у них меньше капитала, меньше разновидностей продукции и узкая клиентская база. Они часто в значительной степени полагаются на определенный как только произойдут изменения в окружающей среде, воздействие и давление на малые и средние предприятия возрастут, и многие малые предприятия не смогут противостоять давлению окружающей среды и обанкротятся.

с. “Организаторские” способности, которые необходимо срочно улучшить.

По сравнению с крупными предприятиями малые и средние предприятия недостаточно велики, чтобы осуществлять интенсивные инвестиции в укрепление своей конкурентоспособности, и не могут осуществлять взаимосвязанные инвестиции в ключевые звенья, такие как производство, продажи и управление. Таким образом, трудно соответствующим образом улучшить его организационные возможности. Именно при таком масштабе организации малые и средние предприятия имеют врожденные недостатки. Эти недостатки в основном отражаются на маркетинге, эффективности производства, финансировании и внутреннем управлении³.

d. Внешняя среда нуждается в дальнейшем улучшении.

Старые концепции и политика, сформированные Китаем в рамках системы плановой экономики, которые придают большое значение крупным и средним предприятиям и презирают малые и среднеразмерные предприятия, государственные предприятия и частные предприятия, а также городские предприятия и сельские предприятия, не были полностью исправлены. По-прежнему существует множество дискриминационных стратегий и мер, которые не способствуют развитию малых и средних предприятий, а политика поддержки и системы социального обслуживания малых и средних предприятий пока не являются надежными. Это не способствует участию малых и средних предприятий в рыночной конкуренции в контексте глобальной экономической интеграции.

2. Выбор стратегии развития малого и среднего предпринимательства в нашей стране

(1) Основная стратегия повышения конкурентоспособности

Основная конкурентоспособность относится к способности предприятия разрабатывать уникальные продукты, разрабатывать уникальные технологии

³ Ян Сихуай, Лэн Кепинг, Ван Цзян. Теория корпоративного стратегического управления и тематические исследования [М]. Пекин: Издательство высшего образования, 2004

и изобретать уникальные методы маркетинга. Ключевая конкурентоспособность - это центральное звено комплексного качества предприятия и источник конкурентных преимуществ. Но добиться основной конкурентоспособности непросто. Как нематериальный ресурс, основная конкурентоспособность не может быть полностью понята конкурентами и имитирована ими, равно как и не может быть полностью продана. Обычно она создается путем серии непрерывных улучшений и укрепления. Она является результатом долгосрочного накопления предприятий и нуждается в сознательном культивировании и развитии. В контексте глобальной экономической интеграции малые и средние предприятия в нашей стране должны развивать свои основные конкурентные возможности, использовать преимущества своих небольших масштабов и гибких механизмов, соответствовать требованиям сегментации международного рынка, небольшого размера, скорости и своевременности, а также иметь возможность быстро корректировать структуру своей продукции и бизнес ориентируйтесь в соответствии с изменениями рыночного спроса, разрабатывайте уникальные продукты, разрабатывайте уникальные технологии и изобретайте уникальные методы маркетинга.

(2) Стратегия функционирования бренда

Управление брендом - это концепция относительного управления продуктом и капиталом. Это относится к бизнес-стратегии, которая использует бренд в качестве бизнес-объекта и увеличивает долю рынка за счет повышения узнаваемости бренда и влияния, тем самым стимулируя рост предприятия⁴.

Для малых и средних предприятий создание бренда ни в коем случае не является чем-то недостижимым. Мнение о том, что стратегия бренда - это всего лишь вопрос планирования крупными предприятиями, необоснованно. На самом деле, многие крупные предприятия создавали свои бренды, когда были

⁴ Ян Сихуай, Лэн Кепинг, Ван Цзян. Теория корпоративного стратегического управления и тематические исследования [М]. Пекин: Издательство высшего образования, 2004

малыми предприятиями. Малые и средние предприятия должны разрабатывать идеи бренда и повышать стратегическую осведомленность о бренде.

(3) Стратегия интернационализации

Бизнес-стратегия интернационализации относится к предприятиям, осуществляющим многонациональные операции, осваивающим международные рынки, осуществляющим производственную и сбытовую деятельность в глобальном масштабе и создающим международную маркетинговую сеть. Транснациональная деятельность малых и средних предприятий может позволить им в полной мере использовать иностранные ресурсы, фонды, технологии, информацию и управленческий опыт, еще больше расширять внешнеэкономические и технологические обмены и сотрудничество, а также способствовать внутреннему экономическому развитию. Существует множество необязательных форм выхода предприятий на международный рынок. Вообще говоря, предприятия, выходящие на международный рынок, проходят путь от косвенного экспорта к прямому экспорту на зарубежную сборку, контрактное производство или авторизованное производство до окончательного создания совместного предприятия или индивидуального предпринимателя. В соответствии со своими собственными особенностями малые и средние предприятия могут выборочно применять следующие методы трансграничной деятельности: косвенный экспорт или прямой экспорт, разрешение на использование технологии или франшиза, а также совместные предприятия.

Литература:

1. Сяо Жирунь. Об оптимизации среды развития малых и средних предприятий в нашей стране [J]. Исследование экономических проблем, 2006 (10)
2. Ян Сихуай, Лэн Кепинг, Ван Цзян. Теория корпоративного стратегического управления и тематические исследования [M]. Пекин: Издательство высшего образования, 2004

3. Анбинг. Обсуждение стратегии развития малых и средних предприятий [J]. Исследование принятия решений, 2006 (9)
4. У Гуйин. Усилить руководство и содействовать устойчивому и быстрому развитию малых и средних предприятий [M]. Пекин: Science Press, 2004