

Ван Маньжу

магистрант

ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»

г. Москва, Россия

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ВЫБОР КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ ДЛЯ УЧАСТИЯ В МНОГОНАЦИОНАЛЬНЫХ ОПЕРАЦИЯХ

Аннотация: В статье рассматриваются стратегический выбор китайских компаний для участия в многонациональных операциях. Предлагаются четыре стратегических метода, которые способствуют трансграничным операциям.

Ключевые слова: иностранный рынок, модели выхода на иностранный рынок, маркетинг, трансграничные операции.

STRATEGIC SELECTION OF CHINESE COMPANIES TO PARTICIPATE IN MULTINATIONAL OPERATIONS

Abstract: The article discusses the strategic choice of Chinese companies to participate in multinational operations. Four strategic methods are proposed that facilitate cross-border operations.

Key words: foreign market, foreign market entry models, marketing, cross-border operations.

Трансграничные операции китайских компаний являются важной частью экономического развития страны, поскольку они позволяют китайским предприятиям расширять свою деятельность по всему миру и выходить на новые рынки, но очевидно, что китайские компании все еще находятся на стадии обучения, когда речь идет о трансграничных операциях.

Сравнительные преимущества операций многонациональных предприятий с точки зрения таких ключевых элементов, как капитал, технологии и рыночные сети, все еще отсутствуют, и это влияет на успех китайских компаний на мировом рынке. Чтобы китайские компании преуспели в многонациональных операциях, важно иметь четкое представление о разумном позиционировании своих целей, так вот это помогает различать разумные и необходимые потери в многонациональных операциях и ненормальные и ненужные потери. Компании должны внедрить соответствующие многонациональные бизнес-стратегии, чтобы избежать поведения, выходящего за рамки их собственных возможностей, ключевым фактором, который китайским компаниям необходимо учитывать при разработке своих многонациональных стратегий, является структура их капитала. Хотя китайские компании могут иметь сильные резервы внутреннего капитала, они могут не иметь такого же уровня капитала при работе в глобальном масштабе, так вот это является существенным недостатком, поскольку многонациональным предприятиям требуются значительные инвестиции для создания и поддержания операций в разных странах. Компании должны учитывать это при разработке своих многонациональных стратегий и должны помнить о требованиях к капиталу, связанных с трансграничными операциями. Еще одним важным фактором, который китайским компаниям необходимо учитывать при разработке своих многонациональных стратегий, являются технологии. Многонациональным предприятиям требуются передовые технологии, которые китайским компаниям может быть сложно развивать самостоятельно. Компании должны установить партнерские отношения с иностранными компаниями, чтобы получить доступ к технологиям или инвестировать в исследования и разработки для развития своих технологий. Рыночные сети также важны для многонациональных предприятий, а китайским компаниям может не хватать необходимых рыночных сетей при глобальном расширении. Компании должны инвестировать время и ресурсы в построение отношений с поставщиками и дистрибьюторами на зарубежных рынках, чтобы создать

сильную рыночную сеть, следует отметить, что китайские компании все еще находятся на стадии обучения, когда речь идет о трансграничных операциях. Чтобы преуспеть в многонациональных операциях, компаниям необходимо иметь четкое представление о своем разумном позиционировании и разрабатывать соответствующие многонациональные бизнес-стратегии. Им необходимо учитывать такие факторы, как структура их капитала, технологии и рыночные сети, чтобы избежать поведения, выходящего за рамки их собственных возможностей, и различать разумные и необходимые потери в многонациональных операциях. При правильном планировании и реализации китайские компании могут успешно расширять свою деятельность по всему миру и выходить на новые рынки.[1]

Современный мир становится все более глобальным, и компании должны учитывать этот факт, чтобы оставаться конкурентоспособными на международном рынке. Китай является огромной экономической державой, и его компании играют все более важную роль в мировой экономике, но, чтобы сохранить свое место на международной арене в будущем, китайским компаниям необходимо пересмотреть свои стратегии и начать инвестировать в развитых странах, а также использовать регионы Гонконга, Макао и Тайваня как плацдарм для выхода на международный рынок. Первое, что необходимо сделать, это пересмотреть целевые рынки с глобальной точки зрения. Для того чтобы внедрить глобальный маркетинг, повысить узнаваемость и репутацию своего бренда и создать глобальный корпоративный имидж многонациональных компаний, китайские компании должны рассмотреть стратегии, которые сработали для других международных компаний, так вот это означает, что китайские компании должны инвестировать в регионы, которые представляют высокий интерес для мирового рынка. Второе, что необходимо сделать, это использовать регионы Гонконга, Макао и Тайваня как плацдарм для выхода на международный рынок, эти регионы имеют лучший международный статус и имидж, что делает их привлекательными для иностранных потребителей, также, в этих регионах уже есть успешные

китайские компании, которые могут помочь новым компаниям войти на международный рынок. Китайские компании должны использовать опыт этих компаний и применять его к своим стратегиям экспансии на международном рынке. Третье, что необходимо сделать, это инвестировать и создавать заводы в развитых странах, таких как Европа и Соединенные Штаты, чтобы исследовать рынки в странах третьего мира, так вот это поможет китайским компаниям получить необходимый опыт и управленческие навыки, чтобы конкурировать с компаниями развитых стран и занять местный рынок. Китайские компании должны использовать этот опыт для повышения качества своих продуктов и управления, что позволит им конкурировать с развитыми компаниями на международном рынке. Китай является развивающейся страной, и китайские компании должны учитывать этот факт, когда они создают свои стратегии для международного рынка, но, используя регионы Гонконга, Макао и Тайваня как плацдарм и инвестируя и создавая заводы в развитых странах, китайские компании могут получить необходимый опыт и навыки, чтобы быть конкурентоспособными на мировом рынке. Китайские компании должны использовать этот опыт для создания сильных брендов и управленческих навыков, что позволит им оставаться конкурентоспособными в будущем.[2]

Многонациональные исследования и разработка стратегий «упреждающей разведки» являются критически важной областью для организаций, стремящихся сохранить конкурентное преимущество на мировом рынке. Упреждающая аналитика относится к использованию рыночных данных для упреждающего выявления новых тенденций и потребностей клиентов, что позволяет организации предвидеть изменения на рынке и принимать соответствующие стратегические решения. Многонациональные корпорации, работающие в разных регионах и странах, должны инвестировать в передовые стратегии разведки, чтобы оставаться впереди конкурентов. Исследования и разработка таких стратегий требуют значительных затрат ресурсов, времени и опыта.[3] Он включает в себя ряд

действий, таких как сбор данных, анализ, прогнозирование и планирование сценариев, которые помогают определить возможности и проблемы на рынке. Цель состоит в том, чтобы предвидеть рыночные тенденции, поведение и предпочтения потребителей, технологические достижения и нормативные изменения.[8] Преимущества передовых разведывательных стратегий многообразны. Во-первых, они помогают организациям выявлять новые тенденции и потребности клиентов, что может привести к разработке новых продуктов и услуг, отвечающих этим потребностям, именно это может привести к увеличению доходов и доли рынка. Во-вторых, они позволяют организациям предвидеть изменения рынка и соответствующим образом корректировать свои бизнес-стратегии, именно это может помочь им избежать дорогостоящих ошибок и принимать обоснованные решения, соответствующие долгосрочным целям компании. В-третьих, они позволяют организациям опережать конкурентов, активно и гибко реагируя на изменения рынка. Для разработки эффективных стратегий опережающей разведки многонациональным корпорациям необходимо инвестировать в исследования и разработки, соответствующие их бизнес-целям и задачам, именно это может включать наем экспертов по анализу данных и прогнозированию, инвестирование в передовые технологии и инструменты, а также партнерство с исследовательскими институтами и университетами для получения доступа к последним исследованиям и идеям, также, транснациональным корпорациям необходимо развивать культуру инноваций и открытости, собственно это означает поощрение сотрудников к обмену идеями, поощрение сотрудничества между командами и подразделениями, а также развитие чувства любопытства и творчества, собственно это также означает готовность идти на просчитанный риск и учиться как на успехах, так и на неудачах.[4][9]

Haier — китайская многонациональная компания, которая произвела фурор на международном рынке своими инновационными стратегиями. Компания расширяет свой бизнес по всему миру и придерживается стратегии «прямого исследования» для достижения успеха. Haier добилась

впечатляющих результатов с помощью этой стратегии, с эффектом в полтора раза, что помогло ей выйти на многонациональную арену. Чтобы добиться прорыва на международном рынке, компания Haier Air Conditioning создала дизайнерские центры в разных странах мира, эти дизайн-центры основаны на изучении большого объема рыночной информации и предназначены для производства, разработки и разработки новых продуктов, адаптированных к национальным условиям различных стран мира. Такой подход помог Haier производить продукты, более подходящие для местного рынка, что привело к увеличению продаж и прибыли. Haier также внесла изменения в свою внутреннюю структуру, чтобы поддержать свой рост на международном рынке. Компания расширила свою исследовательскую и торговую сеть, что помогло ей укрепить свое присутствие на мировом рынке. В то же время Haier сократил часть промежуточной обработки, а это значит, что не вся продукция производится самой компанией. Haier начала работать с международными субподрядчиками, чтобы выполнить это требование. Haier Air Conditioning добилась успеха на международном рынке, при этом треть ее продаж приходится на страны за пределами Китая. Продукция экспортируется в 87 стран и регионов мира, собственно этот успех можно объяснить инновационной стратегией компании и ее способностью адаптироваться к условиям местного рынка.

Международный стратегический альянс — это популярная стратегия, которую транснациональные корпорации используют для расширения своей деятельности за пределы своих стран. Он предполагает формирование партнерских отношений с другими компаниями на зарубежных рынках для достижения взаимовыгодных целей.[5] Основной целью международных стратегических альянсов является получение доступа к новым рынкам, технологиям, ресурсам и знаниям при минимизации рисков и затрат. Формирование международных стратегических альянсов обычно осуществляется посредством договорного соглашения между двумя или более компаниями, эти соглашения могут принимать различные формы, такие как

совместные предприятия, лицензионные соглашения, соглашения о распространении, соглашения о перекрестном лицензировании и соглашения об исследованиях и разработках. Тип выбранного соглашения зависит от конкретных потребностей вовлеченных партнеров, а также от характера отрасли и целевого рынка. Преимущества формирования международного стратегического альянса многочисленны, из основных преимуществ является то, что это позволяет компаниям получать доступ к новым рынкам без необходимости вкладывать значительные средства в создание местного присутствия. Вступая в партнерские отношения с местной компанией, многонациональная корпорация может использовать знания, ресурсы и связи своего партнера, чтобы закрепиться на зарубежном рынке, собственно это может помочь снизить риск входа на рынок и увеличить скорость проникновения на рынок. Международные стратегические альянсы также предлагают компаниям возможности для обмена технологиями, ресурсами и опытом.[6] Вступая в партнерские отношения с компанией, у которой есть взаимодополняющие сильные и слабые стороны, многонациональная корпорация может использовать сильные стороны своего партнера для преодоления своих собственных недостатков, компания, имеющая сильные возможности в области исследований и разработок, но не имеющая опыта производства, может стать партнером компании, имеющей сильные производственные мощности, но не имеющей опыта исследований и разработок, собственно это может привести к более эффективной и результативной работе. Еще одно преимущество международных стратегических альянсов заключается в том, что они могут помочь компаниям сократить расходы. Делясь ресурсами и опытом, компании могут уменьшить дублирование усилий и добиться эффекта масштаба, собственно это может помочь повысить прибыльность и конкурентоспособность на мировом рынке, но формирование международного стратегического альянса также имеет свои проблемы. Одной из основных проблем являются культурные различия между вовлеченными партнерами. То, что может быть приемлемым в одной

культуре, может быть оскорбительным в другой, и эти культурные различия могут создавать непонимание и коммуникативные барьеры. Еще одной проблемой является потенциальный конфликт интересов между вовлеченными партнерами, так вот это может возникнуть, когда у партнеров разные цели или приоритеты, что может привести к разногласиям и, в конечном итоге, к краху альянса. [7]

Список источников

1. Тянь Шуйин и Ху Шаовэй. Некоторые мысли о развитии внешней торговли // Экономика обращения Китая. 2000. №3. С. 55-58
2. Гао Цифэн. Краткий анализ стратегии интернационализации Haier Group [J] // Исследование современных государственных предприятий 2018 - № 12 - С. 85
3. Внешнеэкономическая и торговая практика // Спонсируется Китайской Ассоциацией внешнеэкономического и торгового образования. 2015. №3. С. 5.
4. Лю Чжифан. Исследование стратегии интернационализации Haier [D] // Ляонинский университет, 2013.
5. International Business Daily // 2 Министерство внешней торговли и экономического сотрудничества Китайской Народной Республики - 2011. - № 2. – С. 268-273.
6. Фань Чжэн. Многонациональная деловая практика и управление международным бизнесом // Shanghai Foreign Language Education Press
7. [Электронный ресурс]- Модель выхода предприятий на международный market: <http://www.docin.com/p-6932434.html> (дата обращения: 20.12.2021)
8. Лан Лин. Современный маркетинг. Столичный университет экономики и бизнеса, 2005. 1.1

9. Цзи Баочэн. Курс маркетинга // Опубликовано Китайским университетом Жэньминь.1995. - 176 с.

Annotation: The article discusses the strategic choice of Chinese companies to participate in multinational operations. Four strategic methods are proposed that facilitate cross-border operations.

Key words: foreign market, foreign market entry models, marketing, cross-border operations