

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

*АНАЛИЗ И ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ЛОКАЛИЗАЦИИ
ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В КИТАЕ*

Аннотация:

Все больше и больше транснациональных компаний выходят на китайский рынок и выбирают стратегии локализации, чтобы адаптироваться и интегрироваться в Китае. В этой статье в качестве отправной точки рассматриваются четыре аспекта: факторы затрат, рыночные факторы, технические факторы и культурные факторы, и обобщаются отечественные исследования стратегий локализации транснациональных компаний в Китае. Анализируя существующие результаты исследований, можно предварительно сделать вывод, что в процессе реализации стратегии локализации многонациональных компаний в Китае движущими силами являются снижение издержек и максимизация прибыли; удовлетворение рыночного спроса и завоевание доли рынка являются основой; технические факторы могут способствовать тому, чтобы многонациональные компании лучше реализовывали стратегию локализации в Китае. Китай; и культурные факторы являются ключевыми для определения успеха стратегии локализации многонациональных компаний. В то же время для Китая это одновременно и возможность, и вызов.

Ключевые слова: Транснациональные компании; стратегия локализации

*Wnagfeiyu
student*

Analysis and research of the localization strategy of multinational companies in China

Summary:

More and more multinational companies are entering the Chinese market and choosing localization strategies to adapt and integrate in China. This article examines four aspects as a starting point: cost factors, market factors, technical factors and cultural factors, and summarizes domestic research on the localization strategies of multinational companies in China. Analyzing the existing research results, it is possible to draw a preliminary conclusion, that in the process of implementing the localization strategy of multinational companies in China, the driving forces are cost reduction and profit maximization; meeting market demand and gaining market share are the basis; technical factors can help multinational companies better implement the localization strategy in China. China; and cultural factors are key to determining the success of multinational companies' localization strategy. At the same time, this is both an opportunity and a challenge for China.

Keywords: Multinational companies; localization strategy

В настоящее время исследования по ПИИ в академических кругах являются более всеобъемлющими, а связанные с ними теории - более зрелыми. Большинство исследований по стратегии локализации транснациональных компаний анализируются с точки зрения менеджмента, а степень интеграции с экономической теорией низкая, в основном они основаны на прикладных исследованиях. много систематизированной исследовательской литературы, посвященной стратегии локализации многонациональных компаний в Китае. Эта статья в основном начинается с экономической точки зрения, объединяет анализ экономических принципов и

исходит из четырех аспектов: факторов затрат, рыночных факторов, технических факторов и культурных факторов. Она объединяет отечественные исследования стратегии локализации многонациональных компаний в Китае и излагает собственные мнения и комментарии о недостатках текущего исследования.

1. Стоимостные факторы стратегии локализации транснациональных компаний в Китае

Важным фактором в реализации стратегий локализации транснациональными компаниями является минимизация затрат. Школа затрат считает, что транснациональные компании обычно выбирают место с наименьшими затратами для производства и ведения бизнеса. С точки зрения распределения ресурсов, в странах и регионах с богатыми ресурсами и рабочей силой стоимость ресурсов будет ниже, чем в других регионах. Например, затраты на рабочую силу имеют сильную отрицательную корреляцию с выбором мест размещения производства транснациональных компаний, то есть они, как правило, располагаются с меньшими затратами на рабочую силу; В дополнение к собственным ресурсам предприятий, обычные ресурсы предприятий часто легко получить в принимающей стране, и по сравнению с приобретением ресурсов в родной стране это имеет определенное преимущество в затратах. С точки зрения международной торговли, локализация способствует преодолению торговых барьеров и позволяет продуктам быстро поступать на рынок принимающей страны или соседних регионов для продажи, тем самым снижая издержки¹.

В дополнение к затратам на производство и транспортировку, транснациональные компании также будут уделять внимание контролю транзакционных издержек при реализации стратегий локализации. Когда транснациональные компании ищут сырье и услуги, нанимают рабочую силу, исследуют рынки и рассчитывают стоимость заключения контрактов, они

¹ Хуан Цинбо, Фенг Линь. Стратегия "локализации" транснациональных компаний и создание конкурентных преимуществ [N]. Журнал Даляньского морского университета, 2021(5)

часто стремятся к наименьшим затратам. Кроме того, на стоимость предприятий также влияют процентные ставки по капиталу и налоги, которые в разных странах имеют разные стандарты; в то же время стоимость прямого найма местного персонала значительно ниже, чем у экспатриантов.

2. Рыночные факторы стратегии локализации транснациональных компаний в Китае При реализации стратегий локализации многонациональным компаниям следует учитывать не только факторы затрат, но и размер местного рынка и его характеристики. Существует положительная корреляция между деятельностью многонациональных компаний и размером рынка принимающей страны. Анализируя данные о распределении транснациональных компаний в Китае за период с 1998 по 2005 год, можно увидеть, что транснациональные компании в основном сосредоточены в восточном регионе Китая. Это связано с высокой степенью открытости рынка в восточном регионе, изначально был создан рыночный механизм, и он имеет относительно совершенная инфраструктура, хорошие возможности для научных исследований и инноваций и т.д. Исследование стратегии локализации, принятой с учетом рыночных факторов, в основном включает в себя два аспекта: один - это стратегия локализации бренда многонациональных компаний в Китае, а другой - стратегия локализации канала продаж многонациональных компаний в Китае. Чтобы завоевать долю рынка, транснациональные компании должны обращать внимание на местную рыночную среду и потребности потребителей, чтобы бренды могли проникнуть в местную культуру Китая. С точки зрения философии маркетинга считается, что предприятия должны организовывать производство в соответствии с рыночным спросом, а не производственными мощностями; в то же время, с точки зрения конкуренции и поведения потребителей, они также предполагают, что локализация способствует получению предприятиями конкурентных преимуществ за счет производства дифференцированных продуктов, адаптирующихся к местным условиям и потребности, тем самым улучшая возможности в области развития

технологий и создания инновационных продуктов, которые способствуют социальному прогрессу².

Значительные культурные различия оказывают существенное влияние на деятельность многонациональных компаний в Китае. Это может препятствовать прогрессу и росту многонациональных компаний, а также способствовать инновациям и развитию многонациональных компаний. В условиях мультикультурализма сотрудники многонациональных компаний лучше оценивают ситуацию и решают проблемы с разных точек зрения и с широким кругозором. Это конкурентное преимущество, которым обладают только многонациональные компании. Только осуществляя активное и эффективное межкультурное управление, поощряя сильные стороны и избегая слабых сторон, многонациональные компании могут лучше реализовать свои стратегические цели и долгосрочные интересы.

Литература:

1. Сюй Ин. Исследование маркетинговых стратегий транснациональных компаний [D]. Чжэцзян: Чжэцзянский технологический университет, 2018 (2-9)
2. Вэй-Вэй. Исследование локализации транснациональных компаний в Китае [D]. Сычуань: Сычуаньский университет, 2017 (6-7)
3. Ли-Ли. Исследование стратегии локализации транснациональных компаний в Китае [D]. Ухань: Уханьский технологический университет, 2019(1-2)
4. Сонг Яфей. Влияние стратегии локализации многонациональных компаний на принимающую страну [N]. Журнал Аньшаньского педагогического университета, 2020(8)

² Сюй Ин. Исследование маркетинговых стратегий транснациональных компаний [D]. Чжэцзян: Чжэцзянский технологический университет, 2018 (2-9)

5. Хуан Цинбо, Фенг Линь. Стратегия “локализации” транснациональных компаний и создание конкурентных преимуществ [N]. Журнал Даляньского морского университета, 2021(5)