

Ху Явэй

студент 2курс магистратуры, Институт

социально-гуманитарного

образования Московский педагогический государственный

университет

Россия, г. Москва

*АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОГО
УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМИ И СРЕДНИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ*

Аннотация: с развитием экономической глобализации транснациональная деятельность малых и средних предприятий Китая стала важным аспектом активной интеграции нашей страны в эту глобализацию. Участие в транснациональных операциях является признаком того, что малые и средние предприятия Китая становятся все более зрелыми. Если малые и средние предприятия хотят развиваться и расти, они должны полностью открыть для себя международный рынок и постоянно искать новые возможности для развития. В настоящее время под руководством китайской политики более широкого открытия для внешнего мира малые и средние предприятия Китая должны впитывать и перенимать успешный опыт транснациональных операций других стран, а затем объединять свою собственную ситуацию, чтобы найти наиболее подходящую международную бизнес-модель. стремитесь занять доминирующее

положение в жесткой международной конкуренции.

Ключевые слова: МСП, транснациональные операции, стратегии развития.

Hu Yawei

2nd year student of the Master's degree, Institute of Social and

Humanitarian

Education Moscow Pedagogical State University

Russia, Moscow

Analysis of the strategy of transnational management of small and medium-sized enterprises

Abstract: With the development of economic globalization, the transnational activities of small and medium-sized enterprises in China have become an important aspect of our country's active integration into this globalization. Participation in multinational operations is a sign that China's small and medium-sized enterprises are becoming more mature. If small and medium-sized enterprises want to develop and grow, they must fully open up the international market and constantly look for new opportunities for development. Currently, under the leadership of China's policy of greater opening to the outside world, China's small and medium-sized enterprises must absorb and adopt the successful experience of other countries' transnational operations, and then combine their own situation to find the most suitable international business model.

strive to take a dominant position in a tough international competition.

Key words: SMEs, transnational operations, development strategies.

Экономическая глобализация осуществила либерализацию мировой торговли, либерализацию инвестиций, свободное транснациональное перемещение рабочей силы и выравнивание цен на факторы производства, тем самым открыв новую модель торговли в контексте открытого рынка. Транснациональное функционирование малых и средних предприятий Китая стало важным аспектом активной интеграции Китая в экономическую глобализацию. Малые и средние предприятия Китая осуществляют транснациональные операции: с одной стороны, они могут избавиться от затруднительного положения, связанного с нехваткой внутренних ресурсов и некоторыми политическими ограничениями, получить международные ресурсы и рабочую силу и оптимизировать распределение ресурсов предприятий. С другой стороны, за счет сотрудничества с предприятиями и правительствами принимающей страны, освоение передовых зарубежных технологий и опыта, содействие исследованиям и разработкам новых технологий на собственных предприятиях, получение более широких каналов финансирования и большего пространства для развития, а также открытие новых рынков. Кроме того, передача внутренних избыточных мощностей за счет

международных операций способствует корректировке и оптимизации экономической структуры Китая.

I. Преимущества транснациональной деятельности малых и средних предприятий в Китае.

Поскольку общий размер малых и средних предприятий невелик, для выхода на рынок требуется немного менеджеров и меньше средств. Создание завода в принимающей стране занимает короткое время, что может снизить экспортные расходы, такие как транспортировка. , с продуктами можно связаться и быстро поставить их на рынок, а средства могут быть быстро возвращены. Таким образом, малым и средним предприятиям не нужно вкладывать большие деньги и нести большие риски, когда они вкладывают средства в проекты в принимающей стране. страна.

Капитальные ресурсы малых и средних предприятий ограничены, а их внутренняя экономия от масштаба неочевидна. Малые и средние предприятия могут индивидуально выбирать эффективные продукты для вывода на рынок или формировать "кластеры предприятий" для производства «кластерные» иностранные инвестиции, чтобы они могли полностью разделить бизнес-ресурсы и сформировать преимущества масштаба. Кроме того, в малых и средних предприятиях меньше внутренних связей, что облегчает менеджерам оценку эффективности работы

сотрудников, улучшение эффективности управления и способствовать общей эффективной, быстрой и упорядоченной работе предприятий.¹

При применении технологий малые и средние предприятия, во-первых, обладают местными технологическими преимуществами и могут просто имитировать и копировать процесс технологических изменений. Во-вторых, поскольку малым и средним предприятиям необходимо выживать и продолжать расти под давлением, их энтузиазм по поводу инноваций относительно высок, и они стали важным источником высокотехнологичных предприятий и новых отраслей. Импортные технологии, усвоенные и усвоенные Китаем в соответствии с его собственными характеристиками, больше подходят для национальных условий развивающихся стран, а цена ниже, поэтому его легко принять принимающей страной.

II. Проблемы, с которыми сталкивается транснациональная деятельность малых и средних предприятий в Китае.

1. проблемы, обусловленные факторами малого и среднего предпринимательства.

Сила слаба, уровень управления ограничен. Малые и средние предприятия в Китае все еще находятся на относительно низком уровне функционирования с точки зрения продукции, цены,

¹ Ду Цихуа, Бай Сяовэй. Многонациональные корпорации и многонациональное управление. [Дж.]. Экономический форум, 2018, 01

распределения и продвижения, а также всей маркетинговой стратегии и управления, и по-прежнему существует значительный разрыв по сравнению с малыми и средними предприятиями в зарубежных развитых странах. С точки зрения структуры экспортной продукции малых и средних предприятий Китая, некоторые трудоемкие продукты имеют серьезный изоморфизм с экспортной продукцией Южной Кореи, АСЕАН, Индии и других стран, в результате чего некоторые малые и средние предприятия Китая не имеют конкурентного преимущества с точки зрения затрат на рабочую силу.

Отсутствие талантов и низкая эффективность управления. Нехватка людских ресурсов является одним из важных факторов, сдерживающих развитие малых и средних предприятий, а в транснациональных операциях мало менеджеров с транснациональными управленческими талантами. В связи с тем, что малые и средние предприятия являются очень мощными и не имеют необходимой научно-исследовательской базы, им трудно платить более высокую заработную плату за дефицитные таланты, и они не в состоянии спроектировать свои карьерные перспективы в сочетании с отсутствием фундаментальных научно-исследовательских фондов и низким уровнем технологий.

поэтому трудно привлечь и удержать таланты.¹

Конкуренентоспособность слаба, способность противостоять рискам не сильна. Прежде всего, масштабы малых и средних предприятий, как правило, невелики, отсутствуют основные технологии и основные продукты с независимыми правами интеллектуальной собственности. Во-вторых, отсутствие международного опыта ведения бизнеса. В силу исторических причин малые и средние предприятия Китая до конца прошлого века практически не имели практики транснациональных операций, а международный опыт операций был практически нулевым. Есть много проблем, вызванных малыми и средними предприятиями. Наконец, из-за незнания окружающей среды принимающей страны, единичного продукта и низкой доли рынка способность противостоять, рассеивать и избегать рисков при иностранных инвестициях относительно невелика

2. проблемы, вызванные внешними факторами окружающей среды.

Ограничения внутренней внешнеторговой системы и финансовой системы. При существующей системе внешней торговли Китая малые и средние предприятия не могут получить право на внешнюю торговлю в одиночку из-за своего малого масштаба

¹ Х у а н Цзецун. Анализ статус-кво и меры по реформированию малых и средних предприятий Китая [J]. Economist 2017, 12

бизнеса. для того чтобы продукция экспортировалась бесперебойно, им приходится полагаться на некоторые государственные внешнеторговые компании, специализирующиеся на внешнеторговом бизнесе. в производственной цепочке добавленной стоимости появляется больше звеньев, что увеличивает себестоимость экспортной продукции малых и средних предприятий, влияет на цену продукции и другие преимущества. В то же время развитие финансовой системы Китая не является совершенным, как и каналы финансирования малых и средних предприятий. В настоящее время доля косвенного финансирования в финансовой системе Китая выше, чем доля прямого финансирования; типовая структура финансовых институтов более банковская; структура банковского рынка более крупная; банковская монополия; банковский кредит больше, чем кредит предприятия. Это приводит к врожденным недостаткам в каналах финансирования малых и средних предприятий, которые подвергаются дискриминации со стороны крупных банков и финансовых учреждений.¹

Ограничения, налагаемые принимающей страной на инвестиции и деятельность иностранных предприятий. В целях защиты развития национальной промышленности, формирующейся

¹Дженнифер (2003). Fast Food, Fast Track: иммигранты, большой бизнес и американская мечта. Westview Press. ISBN 0-8133-4155- &

промышленности и зарождающейся промышленности принимающая страна часто налагает многочисленные ограничения на инвестиции иностранных предприятий. Кроме того, незнание политической среды, правовой среды, условий торговли и финансовой курсовой политики принимающей страны; культурные различия с принимающей страной; отсутствие глубокого понимания размера, развития и защиты промышленности принимающей страны; отсутствие связи с персоналом правительства принимающей страны и местным персоналом и т. д. заставляет предприятия сталкиваться с различными пророческими или неизвестными трудностями после въезда в принимающую страну и сталкиваться с более транснациональными операционными рисками.

III. Стратегический анализ транснационального функционирования малых и средних предприятий в Китае.

1. увеличьте прочность и оптимизируйте работу.

Создать международный стратегический альянс. Стратегические партнеры должны придерживаться принципов равенства и взаимной выгоды, разделяя интересы и разделяя риски. Международный стратегический альянс помогает предприятиям преодолеть торговые барьеры и выйти на международный рынок; помогает достичь взаимодополняющих преимуществ между предприятиями, повысить конкурентоспособность предприятий;

может разделить огромные затраты на разработку продукции и инвестиции в основной капитал. Эффективность предприятий с совершенными стратегическими альянсами намного выше, чем у предприятий, не являющихся союзниками. Однако при выборе партнеров нам нужно выбирать тщательно, чтобы обеспечить эффективность стратегического альянса. Поэтому малые и средние предприятия Китая должны взять на себя инициативу поиска партнеров и стремиться получить различные преимущества в стратегическом альянсе, чтобы продолжать расти и развиваться самостоятельно.

Полностью используйте преимущества цепочки создания стоимости. Малые и средние предприятия Китая не имеют возможности построить глобальную сеть создания стоимости, как крупные транснациональные корпорации, и реалистичный выбор состоит в том, чтобы выбрать одно или два ключевых звена в цепочке создания стоимости в соответствии с существующей системой возможностей и внешней средой и сконцентрировать ресурсы. установите сравнительное преимущество. Например, Хисенсе выбирает ключевые звенья в технологическом развитии звеньев вспомогательных видов деятельности и производственно-эксплуатационных звеньев основных видов деятельности, чтобы сформировать сильный потенциал

технологического развития и производственный потенциал. Huawei выбрала R & D в качестве ключевого звена. Компания Huawei создала 12 научно-исследовательских институтов в США, Индии, Швеции, России и других странах, каждый из которых имеет свою направленность и направление исследований и разработок, чтобы минимизировать затраты.

2. создавайте различные условия для привлечения талантов.

Создавайте условия для привлечения талантов. Для слабых малых и средних предприятий создание соответствующих нематериальных условий является важным средством привлечения талантов. В соответствии с качеством и опытом талантов в сочетании с фактической ситуацией внутри предприятия, а также в соответствии с целью и стратегией предприятия мы должны создать подходящие сложные рабочие места или должности для развития талантов в их работе, которая не только отвечает потребностям самоудовлетворения и самореализации талантов, но и способствует развитию предприятий.

Обратите внимание на корпоративную культуру и создайте позитивную атмосферу. Придавайте большое значение созданию позитивной и скоординированной среды и атмосферы. Это может удовлетворить социальные потребности людей и повысить их привлекательность для талантов. Из-за давления общества люди

становятся все более осторожными в выборе своей карьеры. Они не только обращают внимание на текущее положение предприятия, но и уделяют больше внимания будущим перспективам предприятия и возможностям развития, в которых они участвуют. Малые и средние предприятия должны уделять этому аспекту больше внимания, чтобы повысить свою привлекательность для талантов.

4. осуществить локализованную операцию и ослабить ограничения принимающей страны.

Культурная локализация. Культурные различия оказывают глубокое влияние на транснациональную деятельность предприятий. Поэтому для успешного функционирования многонациональных предприятий необходимо правильно решать проблему культурной локализации. Это не только поможет укрепить эмоциональную связь с местными потребителями и партнерами и получить признание, но и культивировать и поддерживать конкурентные преимущества и выдерживать испытания быстро меняющейся внешней бизнес-среды.¹

Локализация продукта. Локализация продукции означает, что предприятия производят различную продукцию в соответствии с потребностями и предпочтениями потребителей в принимающей

¹Лю Сицинь Анализ структуры конкуренции в отрасли быстрого питания в Китае и экономические перспективы стратегии развития, 2018,7.

стране. В некоторых товарных областях, особенно в тех, которые имеют большое социальное и культурное значение, различия в спросе международных потребителей на продукцию более заметны. Поэтому локализация продукции должна сначала проводить исследования по отслеживанию границ в соответствии с местными потребительскими характеристиками, а затем производить и продавать продукцию, отвечающую конкретным потребностям потребителей.

Локализация талантов и управление. Чтобы добиться "локализации" человеческих ресурсов и непосредственно нанять местных менеджеров, они, с одной стороны, могут быстро получить соответствующие таланты, в которых они нуждаются; с другой стороны, эти люди знакомы с внутренней деловой средой, понимают рыночный спрос и хорошо общаются с местным правительством и соответствующими ведомствами, что способствует быстрому развитию зарубежных предприятий Китая.

Эффективное использование местной бизнес-модели, впитывание передового опыта других стран и контакт с ней с самой близкой и знакомой точки зрения принимающей страны могут лучше и быстрее завоевать доверие, тем самым снижая трудности малых и средних предприятий в транснациональном маркетинге.

Развитие транснационального функционирования малых и

средних предприятий соответствует как национальной стратегии развития, так и потребностям малых и средних предприятий. С быстрым ростом китайских предприятий в сфере транснациональных операций постепенно появятся различные проблемы. Поэтому мы должны провести глубокий анализ многих проблем в транснациональном функционировании китайских предприятий, принять эффективные меры для их решения и содействовать транснациональному функционированию китайских предприятий в различных направлениях и ракурсах.

Литературы

1. Ду Цихуа, Бай Сяовэй. Многонациональные корпорации и многонациональное управление. [Дж.]. Экономический форум, 2018, 01

2. Хуан Цзецун. Анализ статус-кво и меры по реформированию малых и средних предприятий Китая [J]. Economist 2017, 12

3. Дженнифер (2003). Fast Food, Fast Track: иммигранты, большой бизнес и американская мечта. Westview Press. ISBN 0-8133-4155- &

4. Лю Сицин. Анализ структуры конкуренции в отрасли быстрого питания в Китае и экономические перспективы стратегии развития, 2018, 7.