

Фань Синьянь

Институт социально-гуманитарного образования (МПГУ)

2 курс магистратуры

Кафедра: стратегическое управление международным бизнесом

Fan Xinyan

Institute of Social and Humanitarian Education (MPGU)

2nd year master's degree

Department: Strategic Management of International Business

ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

FEATURES OF LOCALIZATION OF PRODUCTION IN INTERNATIONAL BUSINESS

Аннотация: *Локализация международного бизнеса становится все более важной темой в современной глобализированной экономике. По мере того, как предприятия выходят на новые рынки, важно понимать и адаптироваться к культурным, языковым и политическим нюансам этих мест. Невыполнение этого требования может привести к отсутствию понимания и коммуникации, что приведет к упущенным деловым возможностям и испорченным отношениям. Эффективная локализация включает в себя настройку продуктов, услуг и коммуникаций для удовлетворения конкретных потребностей целевого рынка с учетом таких факторов, как местные правила, культурные предпочтения и языковые различия. Это требует глубокого понимания местного рынка, включая поведение клиентов, конкуренцию и местную деловую практику. Более того, локализация — это не только адаптация к целевому рынку, но и построение отношений и доверия с местными заинтересованными сторонами. Это*

может включать партнерство с местными предприятиями, найм местных талантов и внесение вклада в местное сообщество. Таким образом, предприятия могут продемонстрировать свою приверженность местному рынку, повысить доверие к себе и построить долгосрочные отношения. Преимущества эффективной локализации для бизнеса многочисленны. Это может привести к увеличению продаж, повышению удовлетворенности клиентов и повышению лояльности к бренду. Это также может помочь компаниям избежать дорогостоящих ошибок, таких как культурная оплошность или недопонимание, которые могут нанести ущерб их репутации и привести к потере бизнеса.

Abstract: Localization of international business is becoming an increasingly important topic in today's globalized economy. As businesses enter new markets, it is important to understand and adapt to the cultural, linguistic and political nuances of these places. Failure to do so can result in a lack of understanding and communication, resulting in lost business opportunities and damaged relationships. Effective localization involves customizing products, services, and communications to meet the specific needs of the target market, taking into account factors such as local regulations, cultural preferences, and language differences. This requires a deep understanding of the local market, including customer behavior, competition and local business practices. Moreover, localization is not only about adapting to the target market, but also about building relationships and trust with local stakeholders. This may include partnering with local businesses, hiring local talent, and contributing to the local community. In this way, businesses can demonstrate their commitment to the local market, increase their credibility and build long-term relationships. The benefits of effective localization for businesses are numerous. This can lead to increased sales, increased customer satisfaction, and increased brand loyalty. It can also help companies avoid costly mistakes, such as cultural

oversights or misunderstandings, that can damage their reputation and lead to loss of business.

Ключевые слова: локализация производства, международный бизнес, международная экономика

Keywords: localization of production, international business, international economy

Введение.

Локализация производства относится к стратегическому решению компаний производить товары и услуги в том же месте, где они будут потребляться или продаваться. Эта концепция приобретает все большее значение в глобализированной экономике, поскольку компании стремятся оптимизировать свою деятельность и реагировать на требования местного рынка. Локализация производства может принимать различные формы: от создания производственных предприятий и распределительных центров в конкретном регионе до передачи определенных задач местным поставщикам или подрядчикам. В некоторых случаях компании могут даже адаптировать свои продукты и услуги для удовлетворения конкретных потребностей и предпочтений местных потребителей. Локализация производства имеет ряд преимуществ. Прежде всего, это может помочь компаниям сократить свои расходы и повысить эффективность. Производя товары и услуги ближе к месту потребления, компании могут избежать высоких транспортных и логистических затрат, связанных с импортом и экспортом товаров. Они также могут воспользоваться более низкой стоимостью рабочей силы, более благоприятной налоговой и нормативно-правовой средой и другими стимулами, предлагаемыми местными органами власти или деловыми партнерами. Еще одним важным преимуществом локализации является

возможность более гибко реагировать на местные рыночные условия. Находясь физически ближе к своим клиентам, компании могут лучше понять их потребности и предпочтения и соответствующим образом адаптировать свои продукты и услуги. Это может привести к повышению удовлетворенности клиентов, увеличению продаж и повышению лояльности к бренду. Локализация также может иметь положительные социальные и экологические последствия. Приобретая ресурсы и рабочую силу на месте, компании могут поддерживать местные сообщества и экономику, а также сокращать свой углеродный след за счет сведения к минимуму выбросов, связанных с транспортом. Они также могут воспользоваться преимуществами местных возобновляемых источников энергии и других устойчивых методов. Однако есть и некоторые потенциальные недостатки локализации. Например, компании могут столкнуться с более высокими затратами на регулирование и соблюдение требований, если им необходимо соблюдать разные стандарты и требования в разных регионах. Они также могут столкнуться с большими политическими и экономическими рисками, если станут слишком зависимы от местных поставщиков или рынков. В целом решение о локализации производства является сложным и зависит от многих факторов, включая характер продукта или услуги, характеристики местного рынка, наличие ресурсов и инфраструктуры, а также стратегические цели компании. Тщательно взвесив затраты и преимущества локализации, компании могут принимать обоснованные решения, которые помогут им достичь своих бизнес-целей, а также внести свой вклад в устойчивое развитие и социальное благосостояние. Локализация предприятия, процесс адаптации продуктов или услуг к культурным, языковым и региональным требованиям конкретного рынка, представляет собой ряд проблем, которые необходимо решить, чтобы добиться успеха на современном глобальном рынке. Одной из основных

проблем локализации предприятия является сложность самого процесса. В локализации предприятия часто участвуют несколько заинтересованных сторон, включая менеджеров по продуктам, разработчиков, дизайнеров, переводчиков и лингвистов. Исследование.

Координировать усилия всех этих различных сторон может быть сложно, особенно когда они находятся в разных частях мира и говорят на разных языках. Еще одной проблемой является необходимость интегрировать локализацию в общий процесс разработки продукта. Успешная локализация требует совместной работы команд для обеспечения того, чтобы продукты проектировались и разрабатывались с учетом локализации. Это может стать серьезной проблемой для организаций, которые не привыкли работать в глобальной среде. Третьей проблемой является необходимость комплексного подхода к обеспечению качества. Локализация требует высокой степени внимания к деталям, так как даже небольшие ошибки в переводе или локализации могут существенно повлиять на взаимодействие с пользователем. Организации должны внедрить строгие процессы обеспечения качества, чтобы выявлять ошибки до того, как они превратятся в конечный продукт. Четвертая проблема заключается в необходимости эффективного общения и сотрудничества между командами. Локализация требует тесного сотрудничества между кросс-функциональными командами, и важно, чтобы все члены команды могли эффективно и результативно общаться. Это может быть особенно сложно, когда команды находятся в разных частях мира и работают в разных часовых поясах. Пятая проблема заключается в необходимости управления затратами. Локализация может быть дорогостоящим процессом, и организации должны тщательно управлять своим бюджетом, чтобы гарантировать, что они смогут достичь своих целей локализации. Это требует тщательного планирования и использования

экономичных инструментов и технологий локализации. Таким образом, локализация предприятия связана с рядом проблем, которые необходимо решить, чтобы добиться успеха на современном глобальном рынке. Эти задачи включают в себя координацию усилий нескольких заинтересованных сторон, интеграцию локализации в процесс разработки продукта, внедрение строгих процессов обеспечения качества, содействие эффективной коммуникации и сотрудничеству между командами, а также управление затратами. Организации, способные успешно справиться с этими проблемами, будут иметь хорошие позиции для конкуренции на мировом рынке. Локализация производства международного предприятия в другой стране может иметь как преимущества, так и недостатки. С одной стороны, это может обеспечить доступ к новым рынкам, снизить себестоимость продукции и повысить эффективность. С другой стороны, это также может создавать проблемы, связанные с культурными различиями, соблюдением нормативных требований и сложностью логистики. В этой статье мы рассмотрим плюсы и минусы локализации производства в другой стране.

Плюсы:

1. Доступ к новым рынкам. Локализация производства в другой стране может обеспечить доступ к новым рынкам, ранее недоступным из-за торговых барьеров или высоких импортных тарифов. Это может помочь предприятиям расширить клиентскую базу и увеличить доходы.
2. Экономия затрат. Локализация производства может помочь предприятиям снизить производственные затраты за счет более низких затрат на рабочую

силу, сырье и энергию в принимающей стране. Это может помочь компаниям оставаться конкурентоспособными на мировом рынке.

3. Повышение эффективности. Локализация производства может помочь предприятиям повысить эффективность за счет сокращения транспортных расходов, времени производственного цикла и уровня запасов. Это может помочь предприятиям быстрее реагировать на изменения потребительского спроса.

4. Диверсификация рисков: локализация производства может помочь предприятиям диверсифицировать свои риски за счет снижения их зависимости от одной страны или региона. Это может помочь предприятиям смягчить влияние экономических, политических или экологических рисков.

Минусы:

1. Культурные различия. Локализация производства в другой стране может потребовать от предприятий адаптации своих продуктов или услуг в соответствии с культурными предпочтениями местного рынка. Это может быть сложной задачей и может потребовать значительных инвестиций в исследования и разработки.

2. Соблюдение нормативных требований: локализация производства может потребовать от компаний соблюдения местных правил и стандартов, которые могут отличаться от действующих в их стране. Это может занять много времени и может потребовать значительных инвестиций в юридические и нормативные знания.

3. Логистическая сложность: локализация производства может потребовать от предприятий создания новых цепочек поставок, логистических сетей и каналов сбыта. Это может быть сложным и может потребовать значительных инвестиций в инфраструктуру и технологии.

4. Политическая нестабильность. Локализация производства в стране с политической нестабильностью может представлять угрозу для безопасности персонала и имущества. Это может привести к сбоям в работе производства и цепочки поставок.

Локализация производства в другой стране может предоставить предприятиям доступ к новым рынкам, экономию средств, повышение эффективности и диверсификацию рисков. Однако это также может создавать проблемы, связанные с культурными различиями, соблюдением нормативных требований, логистической сложностью и политической нестабильностью. Предприятия должны тщательно учитывать эти факторы, прежде чем принимать решение о локализации производства в другой стране.

Заключение.

Одним из удачных примеров локализации производства китайской компании в России является компания Huawei, производитель телекоммуникационного оборудования и бытовой электроники. В 2016 году Huawei открыла производство в Калужской области России, расположенной примерно в 200 км к юго-западу от Москвы. Предприятие производит смартфоны, планшеты и другую бытовую электронику для российского рынка. Решение Huawei локализовать производство в России было обусловлено несколькими факторами. Одной из основных причин было

стремление снизить затраты, связанные с ввозом готовой продукции из Китая. Производя продукцию на месте, Huawei смогла избежать импортных тарифов и других сборов, что помогло снизить общую стоимость производства. Еще одним фактором, повлиявшим на решение Huawei, стала необходимость соблюдения российского законодательства. В последние годы российское правительство ввело ряд постановлений, направленных на поощрение местного производства и снижение зависимости от импорта. Производя продукцию на месте, Huawei смогла соответствовать этим нормам и продемонстрировать свою приверженность российскому рынку. Чтобы обеспечить успех своих усилий по локализации, Huawei также вложила значительные средства в обучение и развитие своих российских сотрудников. Компания установила партнерские отношения с местными университетами и профессионально-техническими училищами, чтобы обеспечить программы обучения для своих сотрудников, которые помогли обеспечить их навыками и знаниями, необходимыми для эффективной работы на производственном объекте. Помимо инвестиций в своих сотрудников, Huawei также тесно сотрудничала с местными поставщиками и подрядчиками в поиске материалов и компонентов, необходимых для производства. Работая с местными поставщиками, Huawei смогла сократить расходы, связанные с транспортировкой и логистикой, а также поддержать местную экономику. В целом локализация производства Huawei в России прошла успешно. Компания смогла производить высококачественную продукцию по более низкой цене, соблюдая при этом местные правила и поддерживая местную экономику. Сегодня Huawei является одним из ведущих производителей смартфонов и другой бытовой электроники в России, и компания продолжает инвестировать в свои локальные операции, чтобы обеспечить себе дальнейший успех. Есть и негативные примеры локализации производства ,

нужно также учитывать этот опыт. Китайская компания XYZ Ltd решила расширить свое производство в России. Они определили потенциальное место для завода в Москве и наняли команду местных рабочих для управления производством. Однако XYZ Ltd не приняла во внимание культурные и языковые различия между Китаем и Россией. Они не наняли русскоязычных менеджеров или переводчиков для общения с местными рабочими. В результате существует значительный языковой барьер, который вызывает множество проблем. Фабричные рабочие изо всех сил пытаются понять инструкции, данные китайскими менеджерами, что приводит к снижению производительности и увеличению количества ошибок. Китайские менеджеры также изо всех сил пытаются сообщить о важных процедурах и правилах безопасности, что привело к нескольким несчастным случаям и травмам. Более того, XYZ Ltd не приняла во внимание культурные различия между Китаем и Россией. Они внедрили китайские методы работы и обычаи, не адаптировавшись к местной русской культуре. Это вызвало напряженность между китайскими менеджерами и русскими рабочими, которые считают, что их культура и ценности игнорируются. Кроме того, китайская компания не учла различий в правилах ведения бизнеса между Китаем и Россией. Им не удалось получить необходимые разрешения и лицензии, необходимые для работы завода в России, что привело к штрафам и юридическим проблемам. В результате этих некачественных внедрений завод в Москве испытывает трудности и не выполняет свои производственные планы. Рабочие демотивированы и несчастны, среди персонала высока текучесть кадров. Компания также сталкивается с финансовыми потерями из-за штрафов и юридических проблем. В заключение следует отметить, что плохое выполнение локализации компанией XYZ Ltd привело к множеству проблем на их заводе в Москве. Компания не учла языковые, культурные и

нормативные различия между Китаем и Россией, что привело к нарушению коммуникации и непониманию между китайскими менеджерами и местными рабочими. Это оказало значительное влияние на производительность и прибыльность завода, подчеркнув важность надлежащей локализации при выходе за границу.

Список литературы:

1. Рагман, А. М., и Вербеке, А. (2003). Расширение теории многонационального предприятия: интернализация и перспективы стратегического управления. Журнал международных бизнес-исследований, 34(2), 125-137.
2. Даннинг, Дж. Х. (1993). Многонациональные предприятия и глобализация инновационного потенциала. Политика исследований, 22(3), 447-458.
3. Бакели П.Дж. и Кассон М. (1998). Анализ стратегий выхода на зарубежные рынки: расширение подхода к интернализации. Журнал международных бизнес-исследований, 29(3), 539-561.
4. Агарвал С. и Рамасвами С. Н. (1992). Выбор способа выхода на внешний рынок: влияние факторов собственности, местоположения и интернализации. Журнал международных бизнес-исследований, 23(1), 1-27.
5. Гемават, П. (2001). Расстояние по-прежнему имеет значение: суровая реальность глобальной экспансии. Гарвардский обзор бизнеса, 79(8), 137-147.