ИЗУЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ТЕНДЕНЦИИ МНОГОНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

STUDYING THE INNOVATION TRENDS OF MULTINATIONAL CORPORATIONS



УДК 33

Чжан Лусюань, магистратура, Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Zhang Luxuan, student, St. Petersburg State University of Economics

Аннотация

В статье рассматривается текущие глобальные инновационные тенденции многонациональных корпораций, мотивация инноваций и способность, которую должны иметь инновации и проанализировать проблемы, с которыми сталкиваются многонациональные корпорации в области глобальных инноваций, и предложить их решения. Наконец, делается вывод о том, что перед лицом жесткой конкуренции на международном рынке китайские многонациональные корпорации должны соответствовать тенденциям глобальных инноваций, создавать глобальные инновационные сети и внедрять глобальные стратегии в области НИОКР и сотрудничества. Это единственный способ расширить источники знаний, технологий и информации за пределами материка, научиться поглощать глобальные ресурсы знаний, а также продукты и услуги НИОКР и проектирования, которые достигают мирового уровня и отвечают потребностям различных рынков. Многонациональные корпорации Китая могут неуклонно расти.

Annotation

The article analyzes the current global innovation trend of multinational corporations, the motivation of innovation and the ability that innovation needs to have. And analyze the problems faced by multinational corporations in global innovation and propose solutions to them. Finally, it is concluded that in the face of fierce competition in the international market, Chinese multinational corporations should comply with the trend of global innovation, layout global innovation networks, and implement global R & D and cooperation strategies. it is the only way to expand the sources of knowledge, technology and information outside the mainland, learn to absorb global knowledge resources, and R & D and design products and services that reach the world's advanced level and meet the needs of different markets. China's multinational corporations can grow steadily.

Ключевые слова: Многонациональные корпорации, Глобальные инновации, Инновационная тенденция, Проблемы и контрмеры

Keywords: Multinational corporations, Global innovation, Innovation trend, Challenges and countermeasures

I. Мотивация многонациональных корпораций к осуществлению глобальных инноваций.

Многие многонациональные корпорации сначала преуспевают на своем внутреннем рынке, а затем копируют то, что они освоили за рубежом, поэтому их опыт и возможности исходят из их собственных стран. Тем не менее, нынешняя ситуация изменилась. В связи с высокой сложностью и полнотой современной науки и техники, особенно высоких и новых технологий, ни одно предприятие или страна не могут монополизировать все знания в определенной области. Технологии и знания становятся все более дифференцированными и децентрализованными, а внешняя экспансия многонациональных корпораций, базирующихся на материке, больше не может отвечать требованиям глобализации.

1. Характеристики знаний требуют от многонациональных корпораций осуществления глобальных инноваций, которые включают в себя рыночную информацию, опыт, технические ноу-хау, новые идеи и другие вещи, связанные с производственной и эксплуатационной деятельностью предприятий. Знания имеют характеристики ситуационной зависимости, имплицитности и децентрализации. Ситуационная зависимость означает, что знания генерируются в конкретных ситуациях и должны приобретать смысл в конкретных ситуациях. Импликатура относится к невыразимости знания, которое происходит от молчаливого познания, которое является когнитивным процессом обучения через практику. Ситуационная зависимость и имплицитность определяют разброс знаний, то есть знание раздельно удерживается отдельными лицами или группами в различных ситуациях. Характеристики знаний определяют, что знания тесно связаны с культурой, системой образования, инновационной системой, кластером способностей и социальной структурой. Знания в различных регионах уникальны. Многонациональные корпорации должны создать местные дочерние компании или научно-исследовательские учреждения, присоединиться к процессу создания местных знаний и учиться в контексте, если они хотят приобрести местные патентованные знания.

2. Глобальные инновации могут удовлетворять различные потребности рынка, на которые влияют географическое положение, социальная культура, уровень доходов, потребительские привычки и другие факторы, и спрос на продукцию на различных рынках во всем мире является различным. Если многонациональные корпорации перевозят продукцию только на основе своих собственных рыночных характеристик во все районы мира, они явно не в состоянии удовлетворить дифференцированный потребительский спрос. Таким образом, найти формирующийся или потенциальный спрос и целевое планирование продукции, чтобы удовлетворить различные потребности рынка.

3. С развитием транспортных средств и развитием информационных технологий многонациональные корпорации постепенно теряют свои различия со своими конкурентами и становятся все более похожими, о чем

свидетельствует то, что конкурентные преимущества многонациональных корпораций становятся все ближе и ближе с точки зрения качества продукции, эффективности производства, маркетинговой сети, бренда и логистики. Немыслимо, чтобы не было различий между многонациональными компаниями и конкурентами, что вынуждает многонациональные компании использовать разные знания для инноваций и поиска новых источников конкурентоспособности.

4. Инновации являются основным видом деятельности некоторых крупных многонациональных корпораций, особенно ориентированные на НИОКР продукты и технологические инновации и будущие рыночные инновации, основанные на применении, являются основными видами деятельности некоторых крупных многонациональных корпораций. Огромная база знаний многонациональных корпораций является основным ресурсом инноваций, а структура и содержание базы знаний очень важны для предприятия. Для того, чтобы получить конкурентные преимущества, источник знаний многонациональных корпораций больше не может быть частичным. База знаний должна содержать различные элементы знаний со всего мира.

II. Возможности, которыми должны обладать многонациональные корпорации при осуществлении глобальных инноваций.

Новая и огромная возможность, открываемая глобальными инновациями, заключается в создании конкурентных преимуществ путем интеграции различных видов патентованных знаний, разбросанных по всему миру. Для того, чтобы иметь это преимущество, многонациональные корпорации должны иметь следующие три возможности одновременно.

1. Способность открывать полезные знания по всему миру.

Открытие знаний является первым уровнем необходимых возможностей глобальных инновационных предприятий. Многонациональные корпорации имеют возможность открывать и приобретать всевозможные новые технологии, новые знания и новую информацию, связанные с формирующимися мировыми

рынками по всему миру, чем их конкуренты, а не просто традиционно использовать низкие издержки других стран.

2. Способность быстро и эффективно использовать знания.

Просто приобретения знаний недостаточно, многонациональные корпорации также должны создать механизм для интеграции этих ресурсов знаний, разбросанных по всему миру, и применять их в своей повседневной деятельности для создания более качественных продуктов. Многонациональные корпорации должны отстаивать концепцию инноваций, основанную на рыночном спросе, а не на чистых технологиях, потому что до тех пор, пока любые инновации отвечают определенным потребностям клиентов, их результаты не умрут.

3. Способность использовать знания для повышения эффективности бизнеса.

Это способность трансформировать технологии и опыт в эффективный и экономичный процесс производства продукции. Цель существования предприятий заключается в максимизации прибыли, с первыми двумя возможностями, упомянутыми выше, стремление к эффективности стало темой. Предприятия должны быстро и эффективно предоставлять продукты и услуги на мировом рынке посредством глобального маркетинга и оптимизации цепочки поставок, с тем чтобы получать выгоду от глобальных инноваций.

III. Проблемы и контрмеры, с которыми сталкиваются многонациональные корпорации в области глобальных инноваций.

В настоящее время значение глобальных инноваций растет. Однако интенсификация рыночной интеграции, различия в знаниях и внутренние и внешние трудности, вызванные переходом к глобальным инновациям, создают ряд проблем для многонациональных корпораций.

1. Оптимизировать выбор местоположения в инновационной сети.

Когда многонациональные корпорации рассматривают вопрос о том, как открыть и мобилизовать знания, где приобрести новые знания, это первое

соображение. Прежде всего, сайт должен обладать уникальными знаниями и технологиями. Хорошая система образования, специализация и руководство государственной политикой могут привести к концентрации конкретных знаний и технологий или творческих талантов с уникальными навыками в определенном регионе. Во-вторых, учреждения НИОКР, созданные многонациональными корпорациями, должны участвовать в деятельности по созданию местных знаний и сотрудничать с местными предприятиями или учреждениями, занимающимися НИОКР. Независимый центр исследований и разработок, который не использует местные ресурсы знаний, не будет играть значительной роли. Кроме того, местные учреждения, занимающиеся НИОКР, должны удовлетворять потребности многонациональных корпораций в ресурсах знаний и формировать разумное направление развития. Наконец, многонациональные корпорации должны обладать способностью и гибкостью учиться на периферии, с тем чтобы сделать источник новых знаний важной стратегической точкой роста. Короче говоря, для того чтобы децентрализованные знания использовались в глобальном масштабе и динамично, чтобы привести к инновациям, многонациональные корпорации должны прорваться через традиционный способ работы и тесно сотрудничать с местными ресурсами знаний, людскими ресурсами, партнерами и клиентами, в то же время они могут предоставлять совместные выгоды местным источникам знаний.

2. Эффективно решать проблемы, связанные со сложностью знаний.

Знания сложны, что тесно связано с контекстом их формирования. Мы можем упростить сложные знания, модулировать их и улучшить их доступность с помощью кодирования и четкости, но можно потерять сущность знаний и сделать их бесполезной формой информационного выражения первоначальных знаний. Поэтому вопрос о том, как упростить и модулировать знания и эффективно использовать их, является еще одной проблемой, с которой сталкиваются многонациональные корпорации. Плавное развитие глобальной инновационной деятельности в основном зависит от сложности знаний и осуществимости различных методов упрощения знаний. В некоторой степени

знание является ситуативным, потому что знание может быть создано только соответствующей ситуацией. Созданные знания могут быть выражены полностью и ясно, но они не могут существовать независимо от ситуации, и мы не можем выразить процесс и ситуацию создания знаний. Поэтому невозможно попытаться вывести знания из ситуации, но мы можем использовать некоторые методы для решения этой проблемы. Один из них заключается в том, чтобы выразить знания на языке, который не является ни источником знаний, ни языком, на котором они принимаются, а другой состоит в том, чтобы разбить знания на несколько элементов знаний независимо от ситуации, но есть три проблемы. Прежде всего, границу и структуру знания в ситуации трудно определить, поэтому, когда мы используем много сложных знаний, это вызовет много проблем, чтобы извлечь их из ситуации. В частности, люди, находящиеся в первоначальной ситуации, будут недооценивать количество элементов знаний, потому что они всегда молчаливо знают действие и структуру знаний. Во-вторых, даже если не существует проблем с большим количеством элементов знаний, объем вводимых знаний для инноваций неизвестен. Инновации случайны и оппортунистичны. В отличие от стадии планирования разработки продукта, они непредсказуемы и зависят от случайного открытия ресурсов знаний, которые не могут быть спланированы заранее. Таким образом, знания не могут быть модулированы на раннем этапе до того, как будет создана и стабилизирована структура знаний об инновациях. В-третьих, когда модули знаний будут собраны, они будут влиять друг на друга беспорядочно. Поэтому на экспериментальной стадии, особенно когда модуль знаний уничтожается из-за взаимодействия элементов знаний, все знания должны быть реинтегрированы.

3. Построить канал обмена знаниями.

Канал обмена знаниями является каналом или сетью передачи и интеграции знаний, и его построение очень важно для глобальных инноваций многонациональных корпораций. Ключом к созданию канала обмена знаниями является взвешивание затрат и эффективности. Предприятия могут выбрать недорогие методы связи, такие как электронная почта и веб-встречи, или более

эффективное общение лицом к лицу, но это приведет к увеличению расходов, таких как транспорт. Помимо характера и характера знаний, опыт совместной работы всех сторон в области обмена знаниями и различными способами обмена знаниями окажет определенное влияние на выбор каналов обмена знаниями. Чтобы устранить двусмысленность и уменьшить неопределенность, необходимо общаться лицом к лицу между различными ситуациями; чтобы улучшить частоту общения, мы можем использовать простые и удобные научно-технические средства для обмена большим количеством информации. Поэтому следует выбирать каналы обмена знаниями, которые учитывают как затраты, так и эффективность в соответствии с характеристиками конкретных инновационных проектов.

4. Повышение способности усваивать знания.

Способность к поглощению знаний означает способность предприятий оценивать и поглощать внешние знания. Это одна из основных компетенций, которыми должны обладать глобальные инновационные предприятия. Как улучшить способность многонациональных корпораций осваивать знания, также является одной из проблем, с которыми сталкиваются глобальные инновации. Способность осваивать знания является ключевым решающим фактором успеха использования знаний. В многонациональных корпорациях концепция принятия страны в качестве центра, существующего в умах сотрудников, глубоко укоренилась, поэтому первым шагом является отделение корпоративной культуры от национальной культуры и формирование глобальной корпоративной культуры, с тем чтобы предприятие действительно могло стать глобальным предприятием. Второй шаг заключается в том, чтобы сделать управление предприятиями более международным, с тем чтобы они могли лучше понимать разнообразие происхождения и культуры, а не отрицать свое существование и роль, иметь глубокое понимание и способность поглощать и использовать знания из различных регионов с открытым мышлением.

Литература

1. Гамидов Г.С. Инноватика – наука управления процессами преобразования научных достижений в инновации // Инновации. – 2010. - № 2. – С. 28-42
2. Данько М. Инновационный потенциал в промышленности // Экономист. – 2017. – № 10. – С. 26-32
3. Калашников В.А. Рынок. Предпринимательство. Коммерция: толковый экономический словарь. – М.: Маркетинг, 2016. – 403 с.
4. Касатая И.Л. Экономическое содержание и особенности инновационного потенциала // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 2. – С. 5-13.
5. Лукичева Л. И., Егорычев Д. Н. Управленческие решения : учебник по специальности «Менеджмент организации» / под ред. Ю. П. Анискина. М. : Омега-Л, 2016. 383 с.

Literature

1. Gamidov G.S. Innovation-the science of managing the processes of transforming scientific achievements into innovations / / innovations. -2010. -№ 2.-S. 28-42.
2. Danko m. Innovation potential in Industry / / Economist. -2017. -№ 10.-S. 26-32.
3. Kalashnikov V.A. Market. Entrepreneurship. Commerce: an interpretive Economic Dictionary. Moscow: marketing, 2016. (inRussian). 403 p.
4. Kasataya I.L. Economic content and features of innovative potential / Bulletin of Chelyabinsk State University. -2009. -№ 2.-S. 5-13.
5. Lukicheva L. I., Egorychev D. . Management decisions: textbook on the specialty "Management of the organization" / ed. Yu. C. Aniskina. . : Omega-L, 2016. (inRussian). 383 p.