

*Ян миньфан
студентка
2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного
образования
Московский педагогический государственный университет
Россия, г. Москва*

АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ HUAWEI

Аннотация:

Эта статья сочетает в себе знания теории и методов анализа корпоративной стратегии. На примере Huawei, прежде всего, в сочетании с базовой ситуацией Huawei, в ней подробно описывается ее внешняя среда и возможности внутренних ресурсов, а также обобщаются и анализируются возможности, угрозы и существующие преимущества и недостатки, с которыми сталкивается Huawei. После определения ее основной конкурентоспособности всесторонне примените метод анализа стратегического управления и метод PEST-анализа для анализа и оценки стратегии компании. Наконец, ввиду недостатков корпоративной стратегии Huawei выдвигаются некоторые предложения по улучшению корпоративной стратегии Huawei.

*Ключевые слова: Корпорация Huawei; Стратегия развития;
Стратегический анализ*

*Yangmingfang
student
2 courses of a magistrac, Institute of social arts education
Moscow pedagogical state university
Russia, Moscow*

ANALYSIS OF HUAWEI'S CORPORATE STRATEGY

Summary:

This article combines knowledge of the theory and methods of corporate strategy analysis. Using Huawei's example, first of all, in combination with

Huawei's basic situation, it describes in detail its external environment and the capabilities of internal resources, as well as summarizes and analyzes the opportunities, threats and existing advantages and disadvantages faced by Huawei. After determining its core competitiveness, comprehensively apply the strategic management analysis method and the PEST analysis method to analyze and evaluate the company's strategy. Finally, due to the shortcomings of Huawei's corporate strategy, some proposals are being put forward to improve Huawei's corporate strategy.

Keywords: Huawei Corporation; Development Strategy; Strategic Analysis

Huawei является ведущим мировым поставщиком телекоммуникационных решений. Основываясь на непрерывных инновациях, основанных на потребностях клиентов, компания заняла лидирующие позиции в четырех основных областях телекоммуникаций: базовые сети, бизнес и программное обеспечение, профессиональные услуги и терминалы. Обладая комплексными преимуществами в области фиксированных сетей, мобильных сетей и IP-передачи данных, Huawei стала лидером в эпоху конвергенции всех IP-технологий. Возможности стратегического проектирования и исполнения Huawei являются ключом к ее успеху. Изучая стратегию Huawei и результаты реализации стратегии Huawei, компания может получить передовые концепции корпоративного стратегического развития, которые имеют большое демонстрационное значение и значение корпоративного стратегического руководства для китайских телекоммуникационных компаний, интернет-компаний и других компаний. электронные и цифровые компании¹.

1. Экологический анализ стратегии развития Huawei

① Анализ внешней макросреды Huawei (PEST-анализ)

(1) Политическая и правовая среда

¹ Ху Чжиган, Бао Сяовэнь. Классическая модель управления ведущих компаний Китая. Пекин: Центральное издательство сборников, 2002

С точки зрения законодательства, моя страна официально ввела в действие "Антимонопольный закон Китайской Народной Республики" 1 августа 2008 года, который показывает, что моя страна усилит надзор за монополиями и недобросовестной конкуренцией и другими действиями, подрывающими рыночную конкуренцию, что, безусловно, окажет важное влияние на это оказало важное влияние на всю экономическую жизнь страны и все секторы экономики и даже на рыночное поведение всех предприятий. Как и в других странах, телекоммуникационная отрасль нашей страны сама по себе обладает характеристиками естественной монополии и долгосрочного развития, поэтому реализация "Антимонопольного закона", безусловно, окажет очень значительное влияние на телекоммуникационную отрасль нашей страны. Кроме того, один за другим были введены закон о борьбе с недобросовестной конкуренцией и большое количество технических регламентов и стандартов, что постоянно улучшает правовую среду Китая.

(2) Экономическая среда

Экономическая глобализация привела к тому, что экономики различных стран проникли друг в друга и стали взаимозависимыми, а экономики различных стран все более тесно связаны с мировой экономикой. Частая экономическая деятельность транснациональных компаний и спрос на исследования и разработки, производство и продажи в разных местах требуют наличия мощной коммуникационной сети и услуг для их поддержки, что способствовало быстрому развитию коммуникационных технологий. Под влиянием года начала "Двенадцатой пятилетки" внутренние инвестиции в этом году в целом сохраняют тенденцию высокого роста прошлого года, и инвестиционный импульс сохранится. Рекомендации "Двенадцатой пятилетки" четко требуют, чтобы "был достигнут значительный прогресс в стратегической корректировке структуры экономики" в период "двенадцатой пятилетки". Изменение первоначальной модели экономического роста поставит перед нашей страной задачу поддерживать высокие темпы роста в течение 30 лет, а потенциальные темпы роста экономики снизятся. Международный опыт показал, что по сравнению

с экономическим ростом, обусловленным инвестициями, экономический рост, обусловленный потреблением, является относительно медленным. В будущем, после того как экономический рост Китая трансформируется в основном за счет потребления, экономический рост, естественно, не сможет поддерживать свой первоначальный высокий уровень.

(3) Социальная и культурная среда

Требования людей к послепродажному обслуживанию становятся все выше и выше. Население мира постепенно стареет. Образ жизни людей, как правило, персонализирован и повседневен. С развитием экономики быстрая популяризация Интернета и мобильного интернета способствовала быстрому росту услуг беспроводной сети, особенно бизнес-спрос на мобильные терминалы. Отечественное образование стремительно развивается, а доля неграмотных сокращается год от года. Мировая экономика переживает спад. Люди привыкли класть деньги в банки. Покупки людей становятся все более рациональными. Им нравятся экономичные продукты. Разрыв в доходах растет. в настоящее время это совершенно очевидно и будет продолжаться еще некоторое время. Внимание к бренду и качеству продукции стало концепцией потребления современных людей. Спрос на потребительские товары, ориентированные на семью, возрос. Дизайн продукции и миниатюризация упаковки Люди уделяют все больше внимания продуктам. Эффективным и экологически чистым В сфере бизнеса Huawei ценности информационных продуктов для потребителей имеют тенденцию к росту².

(4) Техническая среда

С реальным появлением цифровых технологий выживания, на основе того, что широкополосные сети станут более популярными, социальные атрибуты каждого человека будут еще больше расширены, а мир станет более плоским. В рамках авторизации любой желающий может получить необходимую ему информацию в равной степени в любое время и в любом месте, и в то же время интерактивные видеоролики стали доминирующей

² Сун Юнгао. Стратегия бренда и управление им [М]. Ханчжоу: Издательство Чжэцзянского университета, 2004

формой информации. Совершенствование инфраструктуры компьютерной связи, популяризация широкополосной связи и облачизация сервисов будут способствовать переходу людей от использования “голос + текст” к использованию “видео и изображений”. Кроме того, благодаря интеллектуальности мобильных телефонов, облачности бизнес-приложений и широкополосной связи в сети информационно-коммуникационная индустрия будет всесторонне преобразована из ориентированной на сеть в ориентированную на пользователя, от услуг, ориентированных на терминальное оборудование, к услугам, ориентированным на терминальное оборудование, так что персонализация пользователей может быть упрощена. полностью продемонстрирован. После первой революции в ИТ-индустрии, представленной персональными компьютерами, заменившими мэйнфреймы, облачные вычисления вызвали вторую революцию в ИТ-индустрии.

② Анализ внутренней стратегической среды Huawei

(1) Основная конкурентоспособность Huawei

Недорогие исследования и разработки. В Китае, где ежегодно выпускаются 3 миллиона студентов инженерных колледжей, Huawei может нанимать выдающихся студентов для работы в Huawei. Зарплата инженера по исследованиям и разработкам в Китае составляет от трети до четверти от европейской, а законное рабочее время в 1,5 раза больше, чем у европейских инженеров. Поэтому Huawei инвестирует 1 юань в исследования и разработки, что эквивалентно 10 юаням, инвестированным европейскими компаниями. То есть наши затраты на НИОКР составляют одну десятую от затрат европейских компаний. С точки зрения формулирования стратегии "Huawei" в области знаний: каждый год инвестируется не менее 10% выручки компании и 10% средств на НИОКР инвестируются в предварительные исследования новых технологий; с точки зрения численности персонала, занимающегося НИОКР, в компании работает более 51 000 сотрудников в области исследований и разработок, что составляет 46% от общей численности компании, из которых более 1400 человек заняты средне- и долгосрочными техническими исследованиями полный рабочий

день; с точки зрения результатов исследований и разработок: на данный момент Huawei подала заявки в общей сложности на из 40 148 патентов по всему миру.

Благодаря исследованию стратегии развития Huawei мы можем сделать следующие выводы: в условиях сегодняшней все более тесной глобальной экономической интеграции, с непрерывным развитием рыночной экономики и притоком предприятий, финансируемых из-за рубежа, рынок связи Китая столкнется с жесткой конкуренцией в процессе становления. Как Huawei выживает в условиях кризиса, как она развивается в условиях конкуренции и как ей быстро удастся занять доминирующее положение на рынке и повысить свою конкурентоспособность на рынке. Это заставляет компанию уделять внимание управлению корпоративной стратегией, а также выбору и формулированию стратегии корпоративного развития.

Литература:

1. Ху Чжиган, Бао Сяовэнь. Классическая модель управления ведущих компаний Китая. Пекин: Центральное издательство сборников, 2002
2. Чжан Цянь, Инь Шанцзы. Краткое обсуждение нового развития и тренда теории корпоративного стратегического управления [J]. Исследование управления 2008(11):20-21
3. Сун Юнгао. Стратегия бренда и управление им [M]. Ханчжоу: Издательство Чжэцзянского университета, 2004