

Ян миньфан

студентка

2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного

образования

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

**АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО
УПРАВЛЕНИЯ HUAWEI**

Аннотация:

Большинство отечественных высокотехнологичных компаний, представленных Huawei, при выходе на рынок выбирают для своих целевых рынков большинство развивающихся стран. После собственного развития и роста они примут стратегию постепенного расширения, чтобы перенести свой стратегический фокус на ключевые рынки Европы и Соединенных Штатов. Эта статья посвящена анализу преимуществ и недостатков стратегии выбора международного целевого рынка Huawei "сначала легко, а затем сложно", чтобы выявить преимущества и недостатки большинства китайских корпоративных стратегий.

Ключевые слова: Интернационализация предприятий; выбор международных целевых рынков; интернационализация Huawei

Yangmingfang

student

2 courses of a magistrac, Institute of social arts education

Moscow pedagogical state university

Russia, Moscow

**ANALYSIS OF HUAWEI'S CORPORATE STRATEGIC
MANAGEMENT**

Summary:

Most domestic high-tech companies represented by Huawei, when entering

the market, choose most developing countries for their target markets. After their own development and growth, they will adopt a gradual expansion strategy to shift their strategic focus to key markets in Europe and the United States. This article analyzes the advantages and disadvantages of Huawei's "easy first, then difficult" international target market selection strategy to identify the advantages and disadvantages of most Chinese corporate strategies.

Keywords: Internationalization of enterprises; selection of international target markets; internationalization of Huawei

1. Анализ стратегии интернационализации Huawei

С одной стороны, Huawei взяла на вооружение идею сначала легкого, а затем сложного расширения рынка. Huawei сначала использовала стратегию *gar* для выхода на международный рынок развивающихся стран с относительно слабой рыночной конкуренцией и относительно низким уровнем экономического развития и технологий; затем, по мере развития технологий и укрепления позиций, она постепенно прорвалась на основные рынки развитых стран Европы и Соединенных Штатов¹.

С другой стороны, что касается технологических исследований и разработок, Huawei всегда настаивала на поддержании тесного контакта с ведущими мировыми технологиями, развитии собственных научно-исследовательских центров во всемирно известных высокотехнологичных регионах и отслеживании темпов технологических исследований и разработок. Huawei ежегодно инвестирует 10% своей прибыли в инновационные исследования и разработки и стала международной компанией с наибольшим количеством патентных заявок в мире.

2. Анализ преимуществ стратегии выбора международного целевого рынка Huawei

¹ Чэнь Цзяньнань. Новые тенденции и последствия стратегических альянсов транснациональных компаний в условиях экономической глобализации [J]. Мировая экономика, 2021, (1): 41-42.

① Точный конкурентный анализ, выбор целевого рынка и позиционирование позволили Huawei избежать подавления со стороны международных конкурентов.

Путь экспансии Huawei на международном рынке таков: стратегия разрыва, принятая развивающимися и развитыми странами Китая, и точная идея разделения целевого рынка. На ранней стадии интернационализации компания позиционировала себя как замену рынку коммуникационного оборудования в развивающихся странах и выбрала развивающиеся страны, в которые многие первоклассные производители в развитых странах не желали ехать, такие как Африка и Южная Америка. Поскольку целевым рынком является большинство развивающихся стран, это позволяет избежать прямого противостояния международным конкурентам, чтобы обеспечить относительно спокойную конкурентную среду на ранней стадии международного развития предприятий, а также избежать удара и существенного влияния международных гигантов на начальном этапе.

② Выбранный целевой рынок имеет аналогичную операционную среду, которая благоприятствует многонациональным операциям.

Большинство целевых рынков, выбранных Huawei, - это развивающиеся страны, экономика которых начинает развиваться, их отечественные технологии относительно отсталые, а политические условия относительно благоприятные. Во-первых, из-за ограниченных технических условий и операционной среды в таких странах трудно развивать или привлекать конкурентоспособные высокотехнологичные предприятия, а также создавать благоприятные политические условия для предприятий, внедряющих технологии, финансируемых из-за рубежа. Во-вторых, все они принадлежат к развивающимся странам или странам с переходной экономикой. Условия развития, с которыми сталкивается Китай, схожи. Отечественные компании могут быстро освоить правила работы и среду целевой страны, стоимость входа и обучения низкая, и они могут быстрее адаптироваться к условиям местного рынка страны. В-третьих, Китай в целом установил хорошие

международные дипломатические отношения с Китаем, и Китай имеет определенное влияние на местном уровне. В результате Huawei может обеспечить относительную безопасность².

③ Местные конкуренты слабее и могут получить определенные брендовые и технические преимущества.

Большинство целевых рынков, выбранных Huawei на начальном этапе своего развития, - это страны и регионы с относительно отсталыми технологиями, а конкурентоспособные компании сопоставимого масштаба и мощности в целевой стране еще не сформировались. По сравнению с такими целевыми рынками собственные технологии и бренд Huawei обладают очевидными преимуществами. Таким образом, Huawei может получить относительно стабильные и благоприятные рыночные условия в этих странах и регионах и добиться стабильного роста бизнеса³.

④ Страна целевого рынка находится на стадии стремительного экономического и социального развития и обладает огромным рыночным потенциалом.

Развивающиеся страны, выбранные Huawei, как правило, находятся на переходной стадии быстрого социально-экономического развития, и спрос на информационное оборудование, такое как сети связи, будет расти день ото дня. Однако из-за ограничений их собственных условий развития и технических условий полное внутреннее предложение высокотехнологичного технического оборудования невозможно. не может быть завершена в течение определенного периода времени. Общее противоречие между спросом и предложением на этом целевом рынке делает его сегментом рынка с большим потенциалом и вносит основной вклад в показатели продаж Huawei.

² Чэнь Цзяньнань. Новые тенденции и последствия стратегических альянсов транснациональных компаний в условиях экономической глобализации [J]. Мировая экономика, 2021, (1): 41-42.

³ Сун Юнгао. Стратегия бренда и управление им [M]. Ханчжоу: Издательство Чжэцзянского университета, 2004

⑤ Сочетание тщательного выбора рынка и активных технологических исследований и разработок обеспечивает постоянный импульс международному развитию Huawei.

Несмотря на то, что Huawei выбрала своим первоначальным стратегическим целевым рынком развивающиеся страны, Huawei не удовлетворена тем, что стала лидером в области коммуникационного оборудования в развивающихся странах. Расширяясь на международном рынке, Huawei уделяет большое внимание интернационализации и быстрому расширению технологических исследований и разработок. Поддерживайте и ускоряйте темпы внедрения инноваций, расширяйте инновационные возможности, постоянно следите за исследованиями и разработками передовых технологий и сочетайте технологические исследования и разработки с выбором рынка по типу *gap*. Это не только позволяет его собственной технической мощи получить большее сравнительное преимущество в развивающихся странах, но и позволяет вернуть значительную сумму средств на реализацию стратегии. Это не только эффективно гарантирует нормальную работу предприятия, но и обеспечивает достаточные капиталовложения для последующих технологических исследований и разработок, закладывая основу для выхода Huawei на основной рынок с технической и финансовой мощью.

Интернационализация Huawei в большей степени сосредоточена на рынках развивающихся стран, и она накопила большой опыт эксплуатации и управления в развивающихся странах. Правовая среда, рыночная среда, политическая среда, технология и культурная среда развитых стран - все это сильно отличается от среды развивающихся стран. Чтобы выйти на рынки развитых стран и участвовать в рыночной конкуренции высокого уровня и в более широком масштабе, необходимо быть знакомым с бизнес-правилами развитых стран, понимать местную культуру и рыночную среду, и Huawei должна переучиваться и исследовать их. Huawei также столкнется с более сильными конкурентами и столкнется с более серьезными вызовами.

Существует огромный риск того, что она потерпит поражение от своих оппонентов еще до того, как освоится на рынке.

Литература:

1. Чжан Цянь, Инь Шанцзы. Краткое обсуждение нового развития и тренда теории корпоративного стратегического управления [J]. Исследование управления 2008(11):20-21
2. Сун Юнгао. Стратегия бренда и управление им [М]. Ханчжоу: Издательство Чжэцзянского университета, 2004
3. Чэнь Цзяньнань. Новые тенденции и последствия стратегических альянсов транснациональных компаний в условиях экономической глобализации [J]. Мировая экономика, 2021, (1): 41-42.