

Пэн Чунби

студент

1 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного

образования

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ КОМПАНИИ HUAWEI

Аннотация:

В статье рассматривается стратегия интернационализации Huawei для SWOT, из которой видно, что в стратегическом развитии Huawei существуют сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Обсуждаются возможности и проблемы, с которыми сталкивается компания Huawei как одна из пяти крупнейших телекоммуникационных компаний мира, многонациональная компания, а также предложения по ее международной стратегии в контексте международной конкурентной среды.

Ключевые слова: Huawei, стратегия интернационализации, SWOT-анализ.

Peng Chongbi

student

1 courses of a magistrac, Institute of social arts education

Moscow pedagogical state university

Russia, Moscow

ANALYSIS OF HUAWEI'S INTERNATIONALIZATION STRATEGY

Summary:

The article discusses Huawei's internationalization strategy for SWOT, which shows that there are strengths and weaknesses, opportunities and threats in Huawei's strategic development. Opportunities and challenges faced by Huawei as one of the five largest telecommunications companies in the world, a multinational

company, as well as proposals for its international strategy in the context of the international competitive environment are discussed.

Keywords: Huawei, internationalization strategy, SWOT analysis.

За последние 20 лет индустрия ИКТ быстро развивалась, и Huawei догнала тенденцию времени, настаивая на клиентоориентированности и постоянном инновационном подходе, основанном на потребностях клиентов. Частное предприятие от 1987 основанное в Китае с первоначальной столицей только 21000 юаней, развитие

Для 500 лучших компаний мира со стабильными темпами роста. Сегодня более 170 стран мира используют телекоммуникационную сеть Huawei и ее ИТ-конфигурацию, а также решения и смарт-терминалы¹.

1. Текущая стратегия интернационализации Huawei

Компания Huawei начала свою стратегию глобализации в 1996 году, и к концу 2007 года стала партнером всех ведущих европейских операторов и вошла в топ-500 в мире. Международный рынок заваривал в Китай как важный источник продаж. Продажи Huawei за рубежом в 2012 году составили около 60% от общего дохода. К концу 2014 года годовой доход от продаж составил 288 197 миллионов юаней, увеличившись на 20,6 процента.

2. SWOT-анализ международных операций Huawei

Используя метод SWOT-анализа, Huawei продолжает укреплять свои сильные стороны за счет эффективного использования стратегии интернационализации, создавая больше внешних возможностей для расширения возможностей на рынке, постоянно расширяя свое влияние на внутреннем и внешнем рынках и захватывая долю рынка.

3. Исследование выбора стратегической модели интернационализации компании Huawei

1) выделите конкурентное преимущество ядра

¹ Чэнь Цзинь го. Видение волка: стратегическая перспектива интернационализации Huawei[J/OL]. Корпоративное исследование 2013 23 выпуск.

Huawei расширяет глобальный рынок в первую очередь на основе этого стратегического выбора. Huawei выходит на международный рынок, основной вес – это его сила и технология. Постоянно совершенствуя свои основные технические возможности. "Тактика давления" заключается в том, чтобы сосредоточить важные ресурсы на немного больше, чем у противника, чтобы достичь критического прорыва и опередить противника. Huawei придерживается не менее 10% от стоимости продаж, чтобы исследовать и разрабатывать продукты, а 10% исследований и разработок используются в ключевых передовых технологических исследованиях. Как оказалось, в мире беспроводных технологий, Huawei перешел от следования 2G, прыгнул в сектор 3G, а затем стал лидером в сегменте 4G. Выберите многонациональную стратегию. После постоянных реформ будет реализована транснациональная стратегия. Это помогает Huawei формировать имидж бренда, консолидировать капитал, а также для сферы услуг, что делает Huawei лучше и прочнее на международном уровне.

2) интернационализация системы управления

Изучая передовые технологии и опыт управления на Западе, Huawei сформировала передовую модель управления, ориентированную на процессы и старение, в качестве ориентира для долгосрочной системы стимулирования.

3) развитие локализации

Компания Huawei уделяет большое внимание развитию локализации. Во-первых, локализация человеческих ресурсов, "только на месте" снижает затраты на использование сотрудников. Во-вторых, локализация бренда, локализация бренда, может сделать продукт ближе к привычкам потребителей в местных странах, расширить каналы продаж и снизить затраты на продвижение бренда².

4) консолидация стратегических альянсов, сотрудничества и совместных операций

² Ли югун, стратегическое управление китайскими предприятиями в контексте глобализации [D] Чжэцзян: университет Чжэцзяна, 2002.

Начиная с 2007 года, Huawei начала интенсивное сотрудничество с международными компаниями на нескольких уровнях: продажи телекоммуникационных продуктов Huawei резко возросли в Японии, через ЗСОМ удалось открыть рынок США, чтобы помочь Siemens расширить европейский рынок.

5) стратегия интернационализации бизнес-функций компании Huawei

В международной конкурентной стратегии Huawei использует преимущества затрат, а в новых областях Huawei использует накопленные технологические преимущества и использует дифференцированную стратегию обслуживания и быстрого реагирования на клиентов. Постепенно завершите "рынок с прибылью" к стратегии НИОКР выигрыша с прочностью и обслуживанием".

Huawei инвестирует значительные средства в исследования и разработки, чтобы сформировать сильное технологическое преимущество. Значительные инвестиции в исследования и разработки позволили Huawei занять лидирующие позиции в лагере сверстников, что является важной причиной успеха Huawei.

4. Стратегические возможности и проблемы интернационализации Huawei

Столкнувшись с нынешней конкурентной средой, проблемы Huawei сосуществуют с возможностями. У Huawei есть следующие проблемы: во-первых, развитие телекоммуникационной отрасли насыщено, а рынок терминалов конкурирует с корпоративными сетями. Трансформация Huawei сталкивается с повышением затрат, снижением прибыли, сжатием бизнеса, передачей промышленности и развитием рынка. Во-вторых, в условиях глобального экономического спада избегание рисков - это путь к лучшему освоению местных рынков. В-третьих, телекоммуникационная отрасль как Национальная стратегическая базовая отрасль, которая сопровождается национальной волей, различными неценовыми барьерами или проблемами, с которыми может столкнуться Huawei.

Несмотря на эти проблемы, Huawei по-прежнему порождает поворот и надежду. Во-первых, рынок корпоративного бизнеса и рынок смартфонов высокого класса имеют огромный потенциал для развития. Переориентация бизнес-архитектуры компании, внедрение конкурентоспособных и дифференцированных решений и продвижение узнаваемости бренда являются приоритетными задачами Huawei. Выход на рынок смартфонов высокого класса, прорыв в продуктах высокого класса, также может повысить известность бренда за относительно короткое время, и эта маржа на рынке также довольно значительна. Кроме того, корректировка бизнес-структуры компании, поиск новых точек роста прибыли и постоянное изучение диверсифицированного рынка могут стать возможностью для продвижения бренда Huawei и формирования корпоративного имиджа во всем мире³.

5. Рекомендации по стратегии интернационализации Huawei

1) преимущество низкой цены строения высококачественное

Благодаря огромному пространству и временному промежутку качество стало первым испытанием Huawei на мировом рынке. Снижение низкой стоимости без ущерба для качества продукции, чтобы сохранить преимущества недорогих исследований и разработок.

2) преобразование модели бизнес-операций

Мировые производители телекоммуникационного оборудования делятся примерно на три категории: первые производители оборудования выигрывают от продуктов, таких как Huawei; вторые производители оборудования могут предоставлять клиентам интегрированные и интегрированные решения в направлении усилий Huawei; третьи компании могут предоставлять клиентам консультационные услуги на всем операционном уровне. Компания Huawei остро нуждается в решении проблемы трансформации бизнес-модели и повышении ее способности

³ официальный сайт Huawei Technology Co., Ltd.: <http://www.huawei.com/cn/>.

поддерживать изменения бизнес-модели. Затем Huawei перейдет к модели, основанной на затратах.

3) оптимизация структуры управления компанией

Совершенствование структуры внутреннего управления компании в соответствии с международными стандартами становится движущей силой развития компании, а не незаменимыми частями.

4) правительство должно оказать большую поддержку национальной промышленности

Государственная поддержка частных научно-технических предприятий должна предоставляться не только в виде преференций, но и в соответствии с законами, нормативными актами, положениями о финансировании и т. д. Таким же образом, как и государственные и иностранные предприятия. В частности, при реализации Национальной стратегии “выход” государство должно создать равный набор механизмов защиты от рисков для государственных и частных предприятий.

Исследования показывают, что Huawei является сильным, полным оборудованием, быстрым развитием, точным пониманием рынка и перспективным, создавая модель для китайских компаний, чтобы выйти. Но компании, выходящие на улицу, также сталкиваются с некоторыми проблемами. Таким образом, будущее международного развития Huawei имеет большое значение, и укрепление бренда особенно важно, постоянно внедряя идеи развития, диверсификация бизнеса – лучшая стратегия для компаний, чтобы преодолеть барьер. Наша компания должна выйти, она должна быть хороша в обнаружении прорывов и возможностей конкуренции. Освоение, применение хорошей теории международного бизнеса, правильный выбор международной конкурентной стратегии и модели выхода на международный рынок, использование собственных преимуществ, чтобы открыть путь, содержащий китайский характер, быстрое развитие, устойчивый рост.

Литература:

1. Чэнь Цзинь го.Видение волка: стратегическая перспектива интернационализации Huawei[J/OL].Корпоративное исследование 2013 23 выпуск.
2. Ли югун, стратегическое управление китайскими предприятиями в контексте глобализации [D] Чжэцзян: университет Чжэцзяна, 2002.
3. Цай юань.Как Huawei“выходит”[J].Бизнес-обзор XXI века 2014.05.
4. гоЯнь.Откровение о выборе пути интернационализации Lenovo, Haier, Huawei, TCL-размышления о пути интернационализации китайских компаний [J].Операционный менеджер 2009.24.
5. официальный сайт Huawei Technology Co., Ltd.: <http://www.huawei.com/cn/>.