

УДК 33 – 2964

Цзинцзин Л.

студент

Николаев М.В., к.э.н.

преподаватель кафедры «Экономической теории и менеджмента»

Научный руководитель: Николаев М.В., к.э.н.

Московский педагогический государственный университет

СРАВНЕНИЕ И РАЗЪЯСНЕНИЕ СТРАТЕГИЙ

УПРАВЛЕНИЯ LENOVO И HUAWEI

Аннотация: С быстрым развитием науки и техники и экономической глобализацией высокотехнологичные предприятия стали важной силой для страны, чтобы повысить уровень экономического развития и всесторонней конкурентоспособности. Как два выдающихся представителя высокотехнологичных предприятий в Китае и Китае, Huawei и Lenovo имеют опыт руководства направлением развития китайских высокотехнологичных предприятий. Однако сильные стороны Huawei и Lenovo совершенно разные, что проистекает из полной разницы между двумя сторонами в стратегическом направлении компании. Две местные компании, также основанные в середине 1980-х годов, за последние 30 лет прошли совершенно разные пути

развития, поэтому существует огромный разрыв в уровнях производительности двух компаний: Lenovo только выросла; Huawei не только вырос больше, но и сильнее. Разница в производительности двух компаний связана с разными путями развития в прошлом, что, в свою очередь, связано с различиями в стратегиях развития и основной конкурентоспособности. Lenovo сначала приняла стратегию «технологии, промышленность и торговля», а затем изменила ее на стратегию «торговля, промышленность и технологии», в которой упор делался на маркетинг. Компания стала только больше, но не сильнее; Huawei, напротив, изначально приняла «Торговля, промышленность и технологии», а затем изменилась на стратегию развития «Технологии, промышленности и торговли», которая фокусируется на исследованиях и разработках, компания постепенно двигалась к совершенству. Таким образом, исследование различных стратегических решений Lenovo и Huawei, а также основных позиций конкурентоспособности стало ключом к объяснению успеха или неудачи двух компаний. В этом документе Huawei и Lenovo рассматриваются как классические примеры в сочетании с инструментами стратегического управления и финансового анализа, такими как основная конкурентоспособность, для сравнения и анализа различных путей развития двух компаний, с акцентом на

роль и проявление стратегии развития компании и основной конкурентоспособности. в зависимости от пути.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии / рынок смартфонов / huawei и lenovo / стратегии международных компаний / глобализация / россия / сша / китаи

Abstract: With the rapid development of science and technology and economic globalization, high-tech enterprises have become an important force for the country to enhance the level of economic development and all-round competitiveness. As two prominent representatives of high-tech enterprises in China and China, Huawei and Lenovo have experience in leading the development direction of Chinese high-tech enterprises. However, the strengths of Huawei and Lenovo are completely different, which stems from the complete difference between the two parties in the company's strategic direction. The two local companies, also founded in the mid-1980s, have gone through very different paths over the past 30 years, so there is a huge gap in the performance levels of the two companies: Lenovo has only grown; Huawei has not only grown bigger, but also stronger. The difference in performance between the two companies is due to different development paths in the past, which in turn is due to differences in development strategies and core competitiveness. Lenovo first adopted a "technology, industry and trade" strategy and then changed it to a "trade, industry and technology" strategy that emphasized

marketing. The company only got bigger, but not stronger; Huawei, on the contrary, initially adopted "Trade, Industry and Technology" and then changed to "Technology, Industry and Trade" development strategy, which focuses on research and development, the company has gradually moved towards excellence. Thus, the study of the various strategic decisions of Lenovo and Huawei, as well as the main positions of competitiveness, has become the key to explaining the success or failure of the two companies. This paper takes Huawei and Lenovo as classic examples, combined with strategic management and financial analysis tools such as core competitiveness, to compare and analyze the two companies' different development paths, focusing on the role and manifestation of the company's development strategy and core competitiveness. depending on the path..

Keywords: marketing strategies / smartphone market / huawei and lenovo / strategies of international companies / globalization / russia / usa / china

Стратегия предприятия в основном решает следующие проблемы: одна - проблема направления развития, другая - проблема масштаба развития, а третья - проблема режима развития. С этих трех точек зрения можно легко понять стратегические вопросы компании. Если направление развития и масштабы развития на многих предприятиях очень схожи, а некоторые и отступают, то

влияние модели развития на будущие результаты развития предприятия и организационной модели внутри предприятия составляет наиболее существенную часть, и именно также является самой важной частью отличного предприятия и самой большой разницей между обычными предприятиями.

Когда предпринимательское предприятие сталкивается с периодом бурного роста, оно также сталкивается с выбором своего дальнейшего пути развития. Этот путь развития не означает выбора отраслевого направления, но предпринимательская команда должна принять решение о том, куда пойдет будущее предприятие. Путь к достижению будущих целей развития компании. Наиболее известным случаем является дорожная битва между двумя известными компаниями в индустрии ИКТ Китая: «Технологии-промышленность-торговля» Huawei и «Торговля-индустрия-технологии» Lenovo.

Только что пройдя начальный этап выживания, обе компании четко предложили дальнейший путь развития компании. Lenovo считает, что глобальная индустрия ПК в основном созрела, и Lenovo трудно превзойти гигантов ПК HP, Dell и IBM на рынке в то время в области технологических исследований и разработок. Тем не менее, спрос на рынке Китая огромен. В 1990-е годы спрос на ПК переживал критический период в Китае. Lenovo, которая ведет

локальную борьбу, имеет маркетинговое преимущество перед глобальными гигантами. Изменение рынка со временем может позволить Lenovo быстро догнать своих конкурентов по масштабам. Он также может эффективно взять на себя инициативу в противостоянии с отечественными конкурентами.

Именно при поддержке такого подхода к развитию Lenovo активно развивает «Магазины Lenovo 1+1» в различных регионах страны. Мощная терминальная сила может не только одержать верх в конкурентной борьбе с HP и IBM, но и превзойти магазины Dell 2С. Продвинутая модель вне понимания времени более приземленная, а по бренду и качеству громче отечественных марок типа Inspur. Таким образом, в течение 20 лет Lenovo смогла стоять на вершине китайской индустрии ИТ-оборудования, а в первые десять лет нового века приобрела родственный бизнес IBM, производителя ПК-ветерана.

В отличие от модели развития Huawei. После начального этапа выживания Жэнь Чжэнфэй, генеральный директор Huawei Group, официально предложил внутри Huawei разработать коммутатор, разработанный им самим, тем самым вступив на путь невозврата для независимых исследований и разработок. Столкнувшись с преобладанием западных компаний, производящих оборудование связи в Китае в то время, Huawei вложила значительные средства в

исследования и разработки. Компания не только инвестировала огромные средства в внедрение технических талантов, но и предоставила Чжэн Бао, тогдашнему руководителю отдела исследований и разработок, абсолютную автономию. Этот гибкий механизм авторизации в области исследований и разработок позволяет компании Huawei проводить исследования и разработки намного быстрее, чем у конкурентов. Позиция медленно набирает обороты.

Идея «технология-промышленность-торговля» находит свое отражение и в системе маркетинга. По сравнению с кадровой моделью магазина Lenovo «1 + 1», которая в основном основана на торговом персонале, хотя Huawei также имеет большие преимущества в маркетинге, Huawei На ранней стадии контакта с клиентом организационная модель «продажи + инженер» будет быть сформированы, и потребности и мнения клиентов будут выслушаны на передовой линии продаж в любое время, а основные потребности будут вовремя возвращены в технический отдел. Результатом этой модели является то, что даже если технология Huawei не является лучшей в определенный период времени, она должна быть наиболее подходящей для клиентов. Позднее эта модель превратилась в модель проекта «менеджер по продукту».

Из двух случаев Lenovo и Huawei мы ясно видим, что если мы

принимаем модель стратегического развития, она должна быть отражена в организации.

Согласно статистике, Huawei будет ежегодно выделять 10-15% своего операционного дохода на исследования и разработки. Это включает в себя не только инвестиции в расходы на персонал для огромного отдела исследований и разработок, но и инвестиции в аппаратную инфраструктуру исследований и разработок, а также терпимость к неэффективным инвестициям в исходные исследования и разработки. Чему нас научил Huawei, так это тому, что если вы хотите это сделать, вам нужны реальные инвестиции, и идея, которая остается в лозунге, никогда не может быть по-настоящему преобразована в реалистичную цель.

Разбирая стратегии развития Legend Holdings и Huawei, особенно сравнивая и анализируя основные ценности, основные возможности и структуру бизнеса двух компаний, нетрудно обнаружить, что стратегии развития, выбранные двумя компаниями, весьма различны и даже очевидны. зазор.

Поскольку существует причинно-следственная связь между корпоративной стратегией и долгосрочным развитием компании, разница в корпоративной стратегии в конечном итоге будет проявляться разрывом в эффективности, но влияние корпоративной стратегии на корпоративную деятельность подчиняется закону

«количественного изменения». к качественному изменению». Стратегия развития Huawei, характеризующаяся «накоплением возможностей», начала проявлять свою силу, в то время как стратегия развития Lenovo, характеризующаяся «интеграцией ресурсов», похоже, постепенно начинает проявлять признаки усталости.

Видение Legend Holdings состоит в том, чтобы «иметь ведущие компании во многих отраслях», что определяет, что Legend Holdings фокусируется на «производственных предприятиях», а не на производстве продуктов, и Lenovo предназначено придерживаться пути развития «торговли, промышленности и технологии» и встать на путь диверсификации бизнеса.

Таким образом, стратегическая цель развития, определенная Legend Holdings, состоит в том, чтобы сформировать стратегическую схему трех основных секторов: управление основными активами, управление активами и инвестиции в инкубатор «Lenovo Star». Основные операции с активами включают ИТ, недвижимость, потребление и современные услуги. , новые химические материалы, современные В пяти основных областях сельского хозяйства мы используем богатый опыт «промышленность + инвестиции», накопленный за эти годы, чтобы постоянно создавать выдающиеся предприятия и реализовывать листинг компании. Результатом

реализации стратегии является формирование модели параллельного развития Lenovo Computer, Digital China, Legend Capital, Rongke Smart Land, Hony Capital и многих секторов бизнеса, таких как сельское хозяйство, продукты питания, прокат автомобилей, винодельческая промышленность, химическая промышленность, промышленность, медицинское обслуживание и уход за пожилыми людьми.

Стратегия представляет собой программный, общий и целостный план долгосрочного развития предприятия. Стратегические различия между компаниями обычно незаметны в краткосрочной перспективе, но со временем различия в развитии между Lenovo и Huawei становятся все более и более очевидными. У Lenovo и Huawei разные стратегические решения, и трудно комментировать преимущества и недостатки каждого из них. Но в долгосрочной перспективе различия в результатах корпоративного развития в конечном итоге будут отражать различия в корпоративной стратегии. Lenovo и Huawei, безусловно, добились больших успехов за последние три десятилетия

Сравнивая стратегическое развитие Huawei и Lenovo, мы можем сделать следующие выводы: во-первых, мы должны обратить внимание на независимые исследования и разработки предприятий и увеличить капитальные вложения в исследования и разработки;

во-вторых, усилить реализацию кадровой стратегии и улучшить степень профессионализма сотрудников; мы также должны настаивать на создании международного бренда имиджа предприятий; укреплять культурное строительство, всегда поддерживать корпоративную осведомленность о кризисе и т. д.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Grobart S. How Samsung became the world's no. 1 smartphone maker. Bloomberg Business week, 2013.
2. Walker O., Jr. Marketing strategy. M: Vershina, 2006. (In Russ.)
3. Grobart S. How Samsung became the world's no. 1 smartphone maker. Bloomberg Business week, 2013.
4. Laugesen J., Yuan Y. What factors contributed to the success of Apple's iPhone? Mobile Business and Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR), 2010 Ninth International Conference on. IEEE, 2010, p. 91-99.
5. Liu C. H. Application Analysis of Huawei's Smartphone Marketing Strategy. Taiyuan Polytechnic University, 2014.
6. Zhu Z. Z. Network marketing strategy Research of Huawei's smartphones. China University of Geosciences, 2015.
7. Low B. Huawei Technologies Corporation: from local dominance to global challenge? Journal of Business & Industrial Marketing, 2007, vol. 22 (2), p. 138-144.
8. Liu D. Research on Marketing Strategy of Mobile Business. Zhejiang University, 2015.
9. Li Xiaolu. Lenovo Internationalization Strategies. University of Applied Science, 2013.

10. Liu D. Research on Marketing Strategy of Lenovo Mobile Business. Zhejiang University, 2015.
11. Brews P.J. "Star Trek strategy: Real strategy at work" In: Business Strategy Review, Autumn 2003, vol. 14, issue 3, pp. 34-43.
12. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. Москва, издательство МГУ, 1996. 38 с. [Vixanskij O.S., Naumov A.I. Menedzhment: chelovek, strategiya, organizaciya, process [Management: person, strategy, organization, process]. Moscow, Moscow State University Publishing House, 1996. 38 p.]
13. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. Москва, Проспект, 2007. 415 с. [Zub A.T. Strategicheskij menedzhment [Strategic management]. Moscow, Prospect, 2007. 415 p.]
14. Higgins J.M. Organizational Policy and Strategic Management: Text and Cases. 2nded. Chicago, The Dry dent Press, 1983, p.98.
15. Кунах Ю.В., Серебрякова Л.А. Стратегическое управление предприятиями на основе бюджетных моделей: монография. Ставропольское книжное издательство, 2009. 127 с. [Kunax Yu.V., Serebryakova L.A. Strategicheskoe upravlenie predpriya-tiyami na osnove byudzhetnyx modelej: monografiya [Strategic management of enterprises based on budgetary models: monography]. Stavropol Book Publishing House, 2009. 127 p.]

16. Томпсон-мл. А.А., Стрикленд III А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. Москва, издательский дом «Ви-льямс», 2013. 928 с. [Tompson-ml. A.A., Striklend III A.Dzh. Strategicheskij menedzhment: koncepcii i situacii dlya analiza, 12-e izdanie: Per. s angl. [Strategic Management: Concepts and Situations for Analysis, 12th Edition: Per. from English]. Moscow, publishing house "Williams", 2013. 928 p.]
17. Smith G.D., Arnold D.R., Bizzel B.G. Business Strategy and Policy. Boston, houghton Mifflin, 1988, рз. 76-77.
18. Попов С.А. Стратегическое управление. Москва, издательский дом «Вильямс», 2000. 322 с. [Popov S.A. Strategicheskoe upravlenie [Strategic management]. Moscow, publishing house "Williams", 2000. 322 p.]
19. Каткало В.С. Эволюция теории стратегического управления: монография (Эволюция теории стратегического управления). Санкт-Петербург, Издательский дом СПбГУ, 2006. 548 с. [Katkalo V.S. E'volyuciya teorii strategicheskogo upravleniya: monografiya (E'volyuciya teorii strategicheskogo upravleniya) [Evolution of the theory