

Чжан Ичжэ

студент

2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного

образования

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ

КОМПАНИИ «ХУАВЭЙ»

Аннотация:

С углубленным развитием экономической глобализации многие предприятия получают стратегию интернационализации в качестве важной стратегии своего развития. Для того чтобы изучить транснациональную деятельность китайских предприятий, в данной статье в качестве объекта исследования выбирается Huawei как типичное международное предприятие в Китае, исходя из мотивации интернационализации, стратегии и влияния двух этих трех аспектов на эффективность деятельности предприятия конкретного анализа.

Ключевые слова: Интернационализация предприятия; стратегия;

Huawei

Zhang Yizhe

student

2 courses of a magistrac, Institute of social arts education

Moscow pedagogical state university

**RESEARCH ON THE INTERNATIONALIZATION STRATEGY OF
«HUAWEI»**

Summary:

With the in-depth development of economic globalization, many enterprises will internationalization strategy as an important strategy for their development. In order to study the transnational operation of Chinese enterprises, this paper selects Huawei as a typical international enterprise in China as the research object, from the internationalization motivation, strategy and the impact of the two on enterprise performance of these three aspects of specific analysis.

Keywords: Enterprise internationalization; strategy; Huawei

В международном контексте быстрого развития процесса глобализации стратегия интернационализации постепенно стала важной стратегией для многих предприятий в современном мире, стремящихся к развитию. С 2001 года потоки офди в Китае росли быстро и неуклонно, а запасы офди продолжали расширяться, что характеризовалось концентрацией десяти инвестиционных регионов и широким распределением отраслей промышленности. Для того чтобы искать большие международные интересы, занять широкий международный рынок, многие предприятия Китая активно выходят на международный рынок, чтобы участвовать в жесткой международной конкуренции, стать незаменимой частью мировой экономики.

Исследование интернационализации и эффективности деятельности предприятий в стране и за рубежом¹

Стратегия интернационализации как развитие предприятия на определенном этапе с целью поиска рынка, повышения эффективности и реализации стратегии, которая неразрывно связана с эффективностью деятельности предприятия. Для связи между стратегией интернационализации предприятия и его эффективностью существует множество различных международных выводов, включая положительную корреляцию, отрицательную корреляцию, положительную U-образную связь, перевернутую U-образную связь и горизонтальную S-образную связь. Для интернационализации китайских предприятий многие ученые в Китае также провели соответствующие исследования. Лу Тун провел эмпирическое исследование интернационализации группы Шоуган, обобщил теорию предшественников и выдвинул свой собственный способ измерения степени интернационализации: модель интернационализации паутины. Китайский ученый Сюэ Юэчжи взял производственные Листинговые компании в качестве исследовательской выборки и получил положительную корреляцию между реализацией стратегии диверсификации продукции и стратегией интернационализации с помощью метода path study. Ученый Ян Чжун заметил, что различные количественные показатели делают эмпирическое исследование взаимосвязи между интернационализацией и эффективностью

¹ Чэнь Лимин. Полемика о взаимосвязи между стратегией интернационализации и эффективностью деятельности предприятия - - обзор международных исследований [J]. Управленческий Обзор Нанкай, 2014, 17 (5): 112 - 125.

деятельности предприятия противоречивым, поэтому он считает, что важно построить иерархическую, структурированную систему индексов интернационализации.

Процесс интернационализации Huawei

Huawei Technology Co., Ltd. была основана в 1988 году, после более чем 20-летнего развития, Huawei в основном достигла международных исследований и разработок, производства и продаж, реализация стратегии интернационализации для Huawei принесла производительность, которую нельзя игнорировать.

Развитие Huawei на международном рынке началось в 1996 году в сотрудничестве с Hutchison Telecom и смогло выйти на рынок Гонконга. С тех пор Huawei нацелилась на рынки развивающихся стран. До августа 1999 года Huawei добилась нулевого прорыва продаж на зарубежных рынках, положив начало важному этапу международного развития. Успешно сделав первый шаг в международном бизнесе, Huawei начала прилагать различные усилия для расширения более широкого рынка. С одной стороны, Huawei активно “выходит” на саморекламу, чтобы клиенты знали Huawei. С другой стороны, Huawei будет “пожалуйста, заходите”, то есть приглашать зарубежных клиентов посетить свою научно-исследовательскую базу, чтобы поближе познакомиться с высококачественным сервисом Huawei и ее основной корпоративной культурой. В то же время Huawei не забывает совершенствовать свои основные технологии. Развитие рынка развивающихся стран удвоило доверие Huawei, поэтому компания Huawei начала

рассматривать реализацию своей стратегии интернационализации "сельских районов, окруженных городами" в конце 1990-х годов - доступ на рынки развитых стран. На немецком рынке волоконно-оптических изделий в качестве переломного момента его продукция вошла во Францию, Великобританию, США и другие развитые страны и регионы, доходы от зарубежных продаж стабильными темпами поддерживали рост.

Пример интернационализации Huawei

Основываясь на истории интернационализации Huawei, в этой статье будут рассмотрены факторы интернационализации Huawei, стратегии и влияние трансграничных операций на ее эффективность в трех аспектах.

Первая причина международной деятельности Huawei - международный спрос, его специфические потребности отражаются в трех аспектах: рынок, технологии и корпоративная культура. Рынок, около 2000 года развитие рынка коммуникационного оборудования Китая замедлилось, в то же время из-за некоторых внутриполитических причин коммуникационные технологии трудно быстро и широко использовать в продуктах и услугах Huawei, поэтому внутренний рынок трудно удовлетворить потребности развития Huawei. Технология, хотя Huawei освоила относительно зрелые технологии на внутреннем рынке, но для того, чтобы завоевать преимущество на международном рынке для повышения своей международной конкурентоспособности, внедрение более передовых технологий и отличных талантов из других стран, несомненно, очень способствует ее развитию. С точки зрения корпоративной культуры, Рен Чжэнфэй, президент Huawei,

является предпринимателем с необычайным духом приключений и проницательностью, который остро осознает и схватывает важные международные возможности.

Интернационализация Huawei "сельского окружения городов" - это простое и трудное стратегическое средство. Huawei сначала выбрала развивающиеся страны в силу своего ценового преимущества в качестве основного целевого рынка, с одной стороны, Huawei с высококачественным сервисом в ценовом преимуществе устранил крупные зарубежные телекоммуникационные компании и формирование конкуренции и угрозы в цене, с другой стороны, также для Huawei хорошая репутация уменьшит более поздний выход на рынок развитых стран. После того как ее продукция успешно вошла в развивающиеся страны и заняла их рынки, Huawei обратила свои цели развития на рынки развитых стран и установила отношения сотрудничества с передовыми предприятиями в развитых странах. Благодаря этой простой в реализации стратегии интернационализации Huawei постепенно расширила свою долю на международном рынке.

С теоретической точки зрения взаимосвязи между интернационализацией предприятия и его производительностью, первоначальный выход Huawei на международный рынок, как нового участника и аутсайдера, столкнувшегося с двумя аспектами бремени первых нескольких лет развития, был затруднен. Но когда они адаптировались к рыночной среде, чтобы накопить некоторый опыт, они начали осознавать преимущества зарубежных рынков, управление зарубежными рынками стало

более плавным, производительность предприятий также улучшилась. Таким образом, эта стадия из двух показала четкую положительную U-образную связь. Однако в последние годы, хотя развитие Huawei на международном рынке шло относительно гладко, но ее рентабельность постепенно выравнивалась и не демонстрировала значительной восходящей тенденции, как в прошлом, поскольку Huawei занимала малозатратную стратегию в сегодняшнем развитии и не могла эффективно создавать долгосрочные выгоды. После открытия зарубежных рынков Huawei также сталкивается со сложными рыночными рисками и проблемами управления, эти факторы привели к тому, что маржа прибыли Huawei в последние годы показала тенденцию к колебанию или даже снижению. Поэтому с точки зрения взаимосвязи между стратегией интернационализации Huawei и производительностью, общая кривая взаимосвязи также может иметь перевернутую S-образную форму, так как от конкретной взаимосвязи также зависит будущее развитие Huawei.

Литература:

1. Чэнь Лимин. Полемика о взаимосвязи между стратегией интернационализации и эффективностью деятельности предприятия - - - обзор международных исследований [J]. Управленческий Обзор Нанкай, 2014, 17 (5) : 112 — 125.
2. Лу Тун. Метод измерения и кейс-стадия интернационализации предприятия [J]. Мировая экономика, 2000 (3) : 9 — 18.

3. Сюэ Ючжи, Чжоу Цзе. Диверсификация продукции, интернационализация и эффективность деятельности компаний – эмпирические данные от листинговых компаний в обрабатывающей промышленности Китая [J]. Управленческий обзор Нанкай, 2007, 10 (3) : 77 – 86.
4. Ян Чжун, Чжан Сяо. Исследование взаимосвязи между интернационализацией и эффективностью деятельности предприятий [J]. Экономические Исследования, 2009 (2) : 32 – 42.