

АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ HUAWEI

Цуй Циюань

студент

«Московский педагогический государственный университет»

Аннотация : Являясь вторым по величине в мире поставщиком оборудования для базовых станций телекоммуникаций, компания Huawei, опираясь на свои уникальные стратегические ресурсы, придерживается ориентации на клиента в высококонкурентной телекоммуникационной отрасли, принимает стратегию «интернационализации НИОКР» для продвижения технологических инноваций и развития, а также расширяет рынок на основные рынки Европы и Америки. Эта статья посвящена анализу успешного стратегического мышления Huawei, в надежде предоставить справочную информацию для других компаний.

Ключевые слова : Huawei, конкуренция предприятий, независимые инновации: стратегия интернационализации.

HUAWEI ENTERPRISE STRATEGY ANALYSIS

Tsuyan

Scientific Slever : Tinkova Elena Vladimirovna

Ph.D., Associate Professor

Abstract : As the world's second largest telecommunications base station equipment supplier, Huawei, relying on its unique strategic resources, adheres to customer orientation in the highly competitive telecommunications industry, adopts the "R&D internationalization" strategy to promote technological innovation and development, and expands the market To the core markets of Europe and America. This article focuses on the analysis of Huawei's successful strategic thinking, hoping to provide reference for other companies.

Key words :Huawei; enterprise competition; independent innovation: internationalization strategy.

Huawei — профессиональный оператор связи со штаб-квартирой в Шэньчжэне, провинция Гуандун, Китай, который в основном производит и продает телекоммуникационное оборудование. Он был основан в 1988 году и предоставляет сетевое оборудование, услуги и решения для клиентов по всему миру. Высокотехнологичные предприятия Китая в market также являются наиболее важными поставщиками на телекоммуникационном рынке моей страны. К 2007 году количество сотрудников Huawei выросло до 70 000, а операционная прибыль достигла 100 млрд. Среди 500 крупнейших операторов мира 31 из них выбрали Huawei в качестве своего партнера.

1. Конкурентная среда, с которой сталкивается Huawei

Производство телекоммуникационного оборудования всегда считалось чрезвычайно конкурентной отраслью. Тем не менее, индустрия производства телекоммуникационного оборудования должна использовать обильный капитал, передовые технологии, научные инновации и поддержку со стороны национальной политики. Из-за ограничений одного или нескольких из вышеперечисленных факторов у новых бизнес-конкурентов меньше шансов выйти на рынок. Huawei Поддержка компании небольшая.

Huawei занимает второе место в мире в отрасли телекоммуникаций, лишь немного уступая Ericsson. К счастью, у Huawei есть сравнительные преимущества в ценовых уступках, технологических инновациях и хорошем обслуживании клиентов, так что у Huawei есть соответствующие силы и энергия, чтобы взять на себя инициативу, чтобы контратаковать, и далее взять на себя инициативу, чтобы вернуть себе более 50% китайского рынка. С тех пор Huawei, отечественная группа по производству коммуникационного оборудования, быстро развивалась и становилась сильнее в условиях жесткой конкуренции в стране и за рубежом.

2. Стратегические ресурсы Huawei

Во-первых, реорганизуем уровень процесса. Группа Huawei фокусируется на управлении рынком, основных исследованиях и разработках продуктов, интегрированной цепочке поставок и управлении взаимоотношениями с

клиентами. Кроме того, осуществляются проекты реформ, такие как финансы и человеческие ресурсы, для всесторонней реорганизации бизнес-процессов группы и внедрения лучших методов работы, которые практиковались в отрасли. Для поддержки этой операции создана полная сетевая архитектура.

Во-вторых, управлять финансовым аспектом. В 2007 году компания Huawei приступила к запуску проекта интегрированных финансовых услуг, и теперь в проекте задействованы все важные финансовые сферы компаний Huawei по всему миру. На данный момент Huawei создала систему финансового обслуживания и надзора и мониторинга, которая почти соответствует бизнесу группы. Он интегрировал и осуществил внедрение систем финансового управления, а также применение процессов и кодов, что улучшило возможности управления и эксплуатации Huawei. и способствовало дальнейшему расширению бизнеса в будущем будет способствовать установлению более глубоких отношений сотрудничества с ведущими мировыми операторами.

В-третьих, управлять уровнем цепочки поставок. Huawei Group придерживается гибкой цепочки поставок и добилась конкурентных преимуществ в виде быстрых, высококачественных, недорогих и эффективных гарантий поставок. Он построил плоскую структуру производственного процесса, которая, в свою очередь, обеспечивает надежную гарантию на спрос спроса на рынке. Настаивайте на серьезном реформировании цепочки поставок интегрированной организации и решительно внедряйте новые процессы и системы. Используйте качественные инженерные технологии для постоянного повышения уровня управления цепочками поставок и качества обслуживания клиентов, укрепления отношений сотрудничества с крупными продавцами и повышения эффективности закупок.

Huawei ориентируется на дорожную карту разработки продукта как на ориентацию на потребности клиентов, а на удовлетворение потребностей клиентов как на основную идею. Начиная с изменения линейки продуктов, Huawei взяла операционную группу компании и постоянный комитет

продавцов в качестве ведущих организаций для увеличения доли рынка. Укрепить рациональное понимание потребностей торговцев на основе структуры рынка и правильно понять стратегическое направление. В то же время Huawei удовлетворяет потребности продавцов и способствует реализации общей стратегии Huawei посредством эффективного сотрудничества между группой по производству продуктов, комитетом по анализу инвестиций, группой управления операциями и доставкой и командой управления продажами.

Потребности продавцов являются первоначальной движущей силой быстрого развития Huawei Group, которая реализует глобальные операции и клиентоориентированные конкурентные стратегии и настаивает на том, что предоставление услуг клиентам является наиболее фундаментальной причиной существования предприятия. Предоставлять конкурентоспособные коммуникационные решения и услуги, продолжать предоставлять клиентам наилучшую ценность, придерживаться стратегической политики высокого качества, отличного обслуживания и низкой стоимости, уделять приоритетное внимание удовлетворению требований клиентов и дальнейшему повышению конкурентоспособности на рынке.

3. Непрерывные инновации Huawei

Для государственных предприятий, которым не хватает капитала и технического опыта, можно сказать, что это очень эффективная стратегия по совершенствованию технологий путем покупки передовой науки и технологий за рубежом, в сочетании с рыночной средой и соответствием потребностям предприятий в интеграции и инновациях. Именно благодаря этой стратегии Huawei добилась быстрого развития. В течение многих лет на основе стремления к разработке независимых инновационных технологий компания Huawei энергично развивала международные исследования и разработки продуктов, практическими действиями прорывая монополию и блокаду иностранных гигантов коммуникационного оборудования.

Huawei способствует развитию технологических инноваций со стратегией «Интернационализация НИОКР» Вместо того, чтобы проводить НИОКР только в Китае, компания расширяет деятельность НИОКР за рубежом, напрямую создавая иностранные институты, трансграничные слияния и поглощения или создавая международные технологические альянсы. Huawei всегда настаивала на том, чтобы инвестировать 10% своего оборота в исследования и разработки, уделяя особое внимание внесению существенных улучшений в технические исследования зарубежных компаний, которые удовлетворяют потребности компаний, в основном в области технического совершенствования инженерного проектирования. Для основной технологии, которой не хватает группе, благодаря стратегии покупки или оплаты патентных лицензионных сборов, товарный рынок был интернационализирован, и он завоевал возможности для роста в условиях жесткой конкуренции. Чтобы сэкономить много средств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сюй Линчжи, Корпоративная стратегия Huawei, Шэньчжэнь: Haitian Publishing House, 2006.
2. Мэн Ин, Ю Лайвэнь, Стратегия предприятия: на основе перспективы динамических стратегических возможностей, Пекин: Китайское экономическое издательство, 2010.
3. Ху Цзин, Путь прогрессивной интернационализации Huawei: мотивация, стратегия, конкурентоспособность, Коллективная экономика Китая, 2008 г.
4. Ван Лунцян, Просвещение стратегии Huawei в области интеллектуальной собственности U // Китайские и иностранные предприниматели, 2011 г.
5. Лю Цзяньли, Анализ внутренних факторов поддержки международного прорыва Huawei, China Economic and Trade Guide, 2011.
6. Чжан Ян, Чжоу Хайвэй, Ли Минфан, Стратегический менеджмент [М], Science Press, пятое издание, 2013 г.