в условиях адаптации к вузовскому обучению. Поэтому для них занятия по физическому воспитанию - одно из важнейших средств адаптироваться к условиям жизни и обучения в вузе.

1. Николаева И.В., Николаев П.П. Физическая культура и спорт в жизни студента // Интеграция инновационных систем и технологий в процесс физического воспитания молодежи: Сборник научных трудов. Министерство образования и науки РФ, ГОУ ВПО Ульяновский государственный технический университет, Министерство образования и науки Ульяновской области. – 2010. – С. 171-175.
2. Фурманов А.Г. Оздоровительная физическая культура: Учеб. для студентов вузов / А.Г. Фурманов, М.Б. Юспа. - Мн., Тесей, 2015. - 528 с.
3. Суркова Д.Р., Шиховцова Л.Г., Николаев П.П. Факторы и приоритетные направления формирования здорового образа жизни студентов // OlymPlus. Гуманитарная версия. – 2015. – С. 145-147.
4. Иванова Л.А., Шеханин В.И., Корнаухова К.А. «Гибкая сила» как одно из инновационных средств психофизического развития студентов специального учебного отделения // Вестник СГЭУ. – 2013 №6 (104). С.50-52.
5. Пискайкина М.Н., Николаев П.П. Решение проблем формирования личности студентов в процессе физического воспитания и пути их решения // Известия Института систем управления СГЭУ. – 2011. – № 1(2). – С. 17-20.
6. Шиховцова Л.Г., Николаев П.П. Роль здорового образа жизни и занятий спортом в жизни студентов Самарского государственного экономического университета / Наука XXI века: актуальные направления развития: Материалы международной заочной научно-практической конференции, 20-21 апреля 2015, Самара. – С. 970-973.
7. Николаева И.В., Шиховцова Л.Г., Николаев П.П. Некоторые аспекты формирования потребности в здоровом образе жизни у студентов СГЭУ / Здоровье нации: современные ориентиры в физическом воспитании учащейся молодежи: Материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции, 15 апреля 2013, Самара. – С. 62-65.

Халилова У.А., Рябичева О.И.

Опыт Huawei: как китайские компании становятся глобальными корпорациями

*Дагестанский государственный университет
(Россия, Махачкала)*

doi: 10.18411/lj-07-2020-135

idsp: ljjournal-07-2020-135

Аннотация

В данной статье выполнено исследование китайской компании Huawei. Показано, что у компании Huawei есть преимущества передовых технологических инноваций, отличная стратегия научного развития и т.д.; и у него недостатки, такие как отсутствие опыта международной конкуренции; а также возможности, как государственные субсидии, распространение интернет-технологий и глобализация рынка; в то же время Huawei также сталкивается с угрозами со стороны жесткой конкуренции на рынке в одной отрасли в стране и за рубежом.

Ключевые слова: компания Huawei, глобальные корпорации, международная экспансия, бизнес

Abstract

This article is a study of the Chinese company Huawei. It is shown that Huawei has the advantages of advanced technological innovations, an excellent scientific development strategy, etc.; and it has flaws, such as a lack of experience in international competition; as well as opportunities like government subsidies, the spread of Internet technology and globalization of the market; at the same time, Huawei is also facing threats from fierce market competition in one industry at home and abroad.

Keywords: Huawei, global corporations, international expansion, business

От создания Huawei до настоящего времени, поскольку масштабы продолжают расти, а выгоды продолжают расти, корпоративная система также постоянно совершенствуется и совершенствуется.

Huawei китайская компания, которая рассматривала свои глобальные амбиции как новую концепцию менеджмента, - это Huawei. В этой компании работает более 180 000 человек по всему миру, и она обслуживает более 3 миллиардов клиентов (кроме рынка США) [5].

Компания всегда была частной организацией, которая почти полностью принадлежала ее сотрудникам (около 98,6% собственного капитала). Поэтому неудивительно, что для ее основателя Рена Жэнфэя и остальных топ-менеджеров Huawei важнее всего было участие сотрудников в принятии важных бизнес-решений.

Более того, Huawei признана компанией, целью которой является создание целостной рабочей культуры, где встречаются восток и запад, и где сотрудники считаются самым большим достоянием.

Что касается технологических исследований и разработок, Huawei занимает лидирующие позиции во многих областях, например, в области беспроводных сетей Huawei продолжает лидировать в инновациях 5G, постоянно совершенствует технологии продуктов и постепенно повышает производительность сети и качество обслуживания клиентов. В области базовых сетей компания Huawei разработала технологии улучшения качества видео в режиме реального времени и достигла основных конкурентных преимуществ в области технологий [2].

В международном маркетинге компания Huawei разработала концепцию научного маркетинга, сблизила клиентов и предоставила более детальное обслуживание. Маркетинговая философия Huawei связана с потребностями клиентов. Что касается продуктов, поскольку инвестиции в НИОКР продолжают расти, продукты Huawei могут легче удовлетворять потребности клиентов, становиться все более популярными среди потребителей и значительно повышать конкурентоспособность международного рынка. С точки зрения обслуживания система послепродажного обслуживания Huawei очень полная, с огромной командой послепродажного обслуживания и выдающимися возможностями обслуживания. С точки зрения цены, Huawei всегда принимала конкуренцию по низким ценам, которая будет играть ключевую роль в международном маркетинге [2].

В сегодняшнем деловом мире принято считать, что если ваш бизнес все еще работает только на местном и региональном рынках, то у вас нет будущего. Выход на глобальный рынок является широко распространенной религией для большинства компаний, и с распространением передовых технологий эта религия привлекает больше последователей.

Хотя расширение бизнеса на международном уровне может быть сложной задачей, большинство деловых людей считают, что преимущества перевешивают недостатки. С ростом бизнеса, идущего на международный рынок, западные корпорации стали расширяться на восток.

Действительно, Азия по-прежнему считается развивающимся рынком, где бизнес может развиваться быстрыми темпами. Более того, к 2020 году глобальная популяция среднего класса достигла 3,2 млрд. человек, причем самый большой рост наблюдается в Азии. Все вместе это делает этот рынок привлекательным местом для увеличения доли рынка [5].

Однако, все меняется. Хотя новые рынки предоставляют возможность значительно увеличить доходы, это требует хорошего управления культурными различиями. Если это знание не является частью ДНК вашей компании, поход на восток может оказаться более опасным для ваших финансов и репутации, чем ожидалось.

Между тем, девиз go-west, похоже, постепенно заменяет девиз go-east. Все большее число китайских компаний намерено получить международный опыт и стать глобальными гигантами.

Интересно, что международная экспансия долгое время не стояла на повестке дня многих китайских компаний. Учитывая его 1,42 млрд. населения, китайский рынок является самым большим для любой компании, в том числе со штаб-квартирой в Китае. Для многих китайских компаний проникновение на новые рынки не считалось необходимым для значительного увеличения выручки. Рынок Китая был достаточно популярен. Это, однако, изменилось.

Рассмотрим три причины экспансии китайских корпораций [4, с.336]:

Во-первых, китайский рынок сегодня является конкурентоспособным и быстрым, подталкивая компании к изучению других рынков.

Во-вторых, китайская экономика сдвинулась от сугубо промышленного производства к услугам, что сделало потребителей еще более требовательными. Действительно, современный китайский потребитель не так сильно отличается от западного - они оба хотят качественные, инновационные товары и услуги.

Таким образом, благодаря удовлетворению более высоких требований своих локальных клиентов, китайские компании вправе считать, что теперь они лучше приспособлены для расширения на международном уровне, поскольку у них есть фокус и умение привлекать более широкую и глобальную аудиторию.

В-третьих, поскольку средний располагаемый доход Китая быстро растет, издержки производства и рабочей силы быстро увеличиваются. Поэтому расширение бизнеса позволяет производить и продавать больше единиц продукции, что, в свою очередь, может снизить удельные затраты на единицу продукции [3].

Растущие амбиции правительства возродить могущество Китая превратили многие компании в стратегический актив для достижения этих национальных амбиций, стимулируя тем самым их рост.

Конечно, это движение с востока на запад идет постепенно. Пока только немногие китайские корпорации стали известными именами на западе. Большинство из них все еще находятся на кривой обучения, когда речь идет о глобальном мышлении.

Одной из важных причин этого является перемена в мышлении и поведении. Когда компании решают развиваться глобально, они хотят, чтобы их сотрудники начали думать и действовать на новом уровне.

На самом деле решение о глобальной экспансии для любой компании обычно начинается с того, что генеральный директор созывает своих лидеров высшего руководства. На то, чтобы объяснить им глобальные амбиции компании, ему требуется несколько секунд. Однако для тех, кто его слушает, реальность рушится на глазах.

Глобальная экспансия потребует глобальной мобилизации их людей. Как принять культуру, где люди имеют право принимать и выполнять глобальные планы? Для большинства современных китайских компаний этот вопрос актуален. Перейдя от одной из самых закрытых стран мира ко второй по величине экономике, китайские компании оказались не слишком готовы к практике работы с разными культурами.

Топ-менеджмент не был удовлетворен процедурами и стратегиями, которые достаточны только для китайского рынка. Скорее, подобно японским корпорациям, компания ориентирована на достижение максимально высокого уровня качества, поскольку ее стандарты являются глобальными.

Руководитель компании убежден в том, что если компания хочет выйти на мировой уровень, ей необходимо добиться того, чтобы ее сотрудники обладали глобальным мышлением. Основатель известен своей любовью к использованию исторических событий, чтобы проиллюстрировать свое мышление. По его мнению, большинство китайских предпринимателей плохо знают историю. Как однажды сказал Женфей:

«Сегодняшние лидеры подобны пожарным [т.е. исправляют последствия, а не причину] - у них нет чувства истории. Поэтому они легче повторяют ошибки прошлого» [5].

Как это выглядит в действии? Женфэй вспоминает вторую половину 1990-х годов, когда Huawei вышел за пределы Китая, этой крылатой фразой:

«Велика Россия, а отступать некуда - позади Москва!».

Он заимствовал эти слова у офицера Красной Армии Василия Клочкова, который в 1941 году сражаясь с немцами был готов пожертвовать жизнью, чтобы защитить Москву, поскольку он и его полк верили в то, что они делали.

Аналогичным образом, когда Huawei решила расширяться глобально, это считалось в Китае подобием невозможного подвига. Тем не менее, Женфэй и его команда были убеждены, что китайская компания может иметь глобальное влияние на службе Родине [1].

Кроме того, Женфэй также напоминает своим сотрудникам, что Huawei решил выйти за пределы Китая, чтобы доказать свою состоятельность. Huawei считает своей целью обслуживать клиентов, соединяя людей посредством общения. Поскольку идея об объединении людей через общение охватывает весь мир, Huawei считает свою миссию глобальной.

Основываясь на философии основателя, Huawei перешел к системе выдвижения сотрудников, которая измеряет «глобальный опыт», - важный критерий для определения будущих лидеров [6].

В Huawei существует убеждение, что руководители глобальных (и виртуальных) команд должны иметь возможность диагностировать и интерпретировать потенциальные культурные различия и проблемы в группе. Другими словами, нужно уметь понимать, как культурные различия могут повлиять на работу команды, чтобы взять на себя руководство в Huawei.

Ожидается, что лидеры компании последовательно получают опыт работы в отделениях по всему миру, чтобы эффективно обслуживать клиентов с разнообразными культурными особенностями [6].

Понятие глобальных лидеров Huawei означает интеграцию китайских и западных перспектив. Женфэй отметил, что «управленческие команды в наших исследовательских центрах в Китае должны быть мирового класса и иметь глобальную перспективу. Они не должны действовать, как местная команда, потому что китайский стиль приведет к инертности».

Таким образом, пребывание на руководящей должности в Huawei означает способность преодолевать китайский образ работы и мышления. Тем не менее, китайские ценности и мировоззрение являются частью глобального подхода к работе.

Глобальное лидерство - это симбиоз индивидуального и коллективного мышления.

Руководитель считает, что коллективизм должен учитывать индивидуализм, потому что каждый человек отличается и думает по-своему. Однако индивидуализм должен служить коллективным интересам команды.

Именно в выражении этой убежденности подчеркивается стремление компании преодолеть культурные различия. Это подчеркивает мысль о том, что индивидуализм должен использоваться коллективом, который может затем развить и разнообразить его. Люди должны соревноваться в солидарности и быть едиными в конкуренции [1].

Можно сказать, что это основополагающая мотивация для Huawei, чтобы стать глобальной компанией. Она представляет собой попытку объединить западную и китайскую мечту.

В западной мечте основное внимание уделяется индивидуальному поиску творчества, жизнеспособности и проактивности. Западные ценности пропагандируют

стремление к своим индивидуальным мечтам - стало синонимом успешности и эффективности для западного человека.

Китайская мечта не фокусируется на индивидуальных амбициях и целях, она связана с коллективными усилиями и достижениями, чувством гордости за народ Китая.

Могут ли эти две мечты ужиться? В Huawei этот вопрос не представляет собой дилемму. Вместо этого компания принимает идею о том, что корпоративная культура должна совмещать противоборствующие силы и идеи.

1. Лю Нин. SWOT-Анализ международного маркетинга компании Huawei// Colloquium-journal. 2020. <https://cyberleninka.ru/article/n/swot-analiz-mezhdunarodnogo-marketinga-kompanii-huawei/viewer>
2. Сю Ю., Маркетинговая стратегия для смартфонов высокого класса компании Huawei: дис. -Воскит. ун-т. нау. и тех. Факультет управления бизнесом.2017.
3. Чжао Ч., Современные китайские компании на мировом рынке и их деятельность в России: дис. - Моск. Гос. ун-т. им. М.В.Ломоносов. Экономический факультет.2009.
4. Сунь вэйвэй, Крюкова Е.В., Анализ позиционирования бренда и маркетинговой стратегии Huawei//Материалы X юбилейной Международной научно-практической конференции. 2019. С.334-339.
5. Опыт Huawei: как китайские компании становятся глобальными корпорациями. <https://fin-accounting.ru/financial-news/2018/huawei-global-experience>
6. Xue J., Bing Q., Jia X., Xiang Y., Industrial up-grading based on global innovation chains: A case study of Huawei technologies Co., Ltd. Shenzhen// In-ternational Journal of Innovation Studies. 2018.