УДК 005.1(510)

DOI 10.26425/1816-4277-2021-6-172-176

Филиндаш Лариса Васильевна
канд. филос. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва, Российская
Федерация
ORCID: 0000-0001-7076-379X
e-mail: lfilindash@mail.ru

СОЦИАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ БИЗЕС-МОДЕЛИ КОМПАНИИ HUAWEI И ЕЕ РЕАЛИЗАЦИЯ

Аннотация. Рассмотрена социальная составляющая кадровой политики компании Huawei Technologies. Являясь крупнейшей международной, многонациональной телекоммуникационной корпорацией, Huawei успешно решает проблему формирования корпоративного единства. Направления ее эффективной социальной стратегии представляют научный и практический интерес. В статье на основании официальных данных по кадровой структуре выявлено использование в практике создания устойчивой конструкции фирмы принципа психотипов личности, что определяет новизну материала. Одним из направлений исследования является выяснение особенностей социальной риторики, используемой в вербальной и невербальной коммуникации. Поскольку Huawei имеет много образовательных центров на территории России на базе отечественных вузов, автор статьи видит свою задачу познакомить сегодняшних студентов – потенциальных сотрудников фирмы с социальной политикой их будущих работодателей.

Ключевые слова: бизнес-модель, иерархичность кадровой пирамиды, корпоративное единство, менеджмент в области человеческих ресурсов, психотип личности, социальная риторика, телекоммуникационная корпорация, управленческая стратегия

Для цитирования: Филиндаш Л.В. Социальная теория бизнес-модели компании Huawei и ее реализация // Вестник университета. 2021. № 6. С. 172–176.

THE SOCIAL THEORY OF THE BUSINESS MODEL OF HUAWEI AND ITS IMPLEMENTATION

Abstract. The social component of the personnel policy of Huawei Technologies is considered. As the largest international, multinational telecommunications corporation, Huawei successfully solves the problem of forming corporate unity. The directions of its effective social strategy are of scientific and practical interest. In the article, based on official data on the personnel structure, it is revealed that the principle of personality psychotypes is used in the practice of creating a stable structure, which determines the novelty of the material. One of the directions of this research is to clarify the special social rhetoric used in verbal and nonverbal communication. Since Huawei has many educational centers on the territory of Russia based on domestic universities, the authors of the article see their task to acquaint today's students – potential employees of the company with the social policy of their future employers.

Keywords: business model, hierarchy of the personnel pyramid, corporate unity, human resources management, personality psychotype, social rhetoric, telecommunications corporation, management strategy

For citation: Filindash L.V. (2021) The social theory of the business model of Huawei and its implementation. Vestnik universiteta, no. 6, pp. 172–176. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-6-172-176

Введение

Телекоммуникационная компания Huawei Technologies, созданная в 1987 г., к настоящему времени превратилась в одну из наиболее известных международных корпораций. Основанная китайским военным инженером как частная фирма, она отражает процесс завоевания Востоком, в частности Китаем, значительного места в мировой экономической системе. Особенно заметен прогресс стран названного региона в сфере нанотехнологий и телекоммуникационных систем. Huawei стабильно занимает лидирующее положение среди производителей мобильной техники, предлагая большое разнообразие смартфонов и планшетных компьютеров. Деятельность компании носит широкий характер, включает производство оборудования для беспроводных и базовых сетей, аппаратного обеспечения сетевых и оптических устройств.

© Филиндаш Л.В., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Filindash L.V., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Постановка проблемы

Компания Huawei Technologies положительно выделяется среди других компаний в сфере информационных технологий особым вниманием к теоретическому обоснованию своей кадровой политики, следованием собственной философии в плане социальной стратегии. Актуальность обращения к этой теме объясняется тем, что фирма Huawei представляет собой пример успешно действующей организации в условиях пандемии, международных санкций, кризисных явлений в мировой экономике. Изучение феномена HR-политики может иметь практическое значение.

Литературный обзор

В современных условиях исследователи занимаются изучением эффективных направлений управленческой стратегии некоторых ведущих международных корпораций. Обращение к данной проблеме нередко рассматривается авторами в контексте зависимости культуры управления от базовых фундаментальных особенностей национального менталитета и актуализации восточно-западного синтеза в условиях межкультурного диалога стран Востока и Запада [1; 2; 3]. Особенный интерес представляет уникальная концепция иерархичной кадровой пирамиды, разработанная лидером Huawei Жэнь Чжэнфэем с целью создания команды единомышленников, обеспечивающей долголетие и процветание фирмы [5]. Социальная составляющая кадровой политики рассматривается на основе официальных материалов – годовых отчетов, интервью сотрудников, выступлений руководителей, докладов на онлайн-конференциях [7; 9]. Многие проблемы развития корпорации Huawei исследуются с точки зрения технологии и организации производства. Описанию организационной структуры Huawei и изучению задач комитетов разных уровней посвящена работа [4]. В [6; 8] деятельность компании рассматривается в условиях цифровизации и новой социальной ситуации, связанной с углубляющейся изолированностью человека.

Новизна предлагаемого исследования связана с выявлением особенностей кадровой стратификации и политики формирования корпоративного единства. Кроме того, автор статьи связывает официальные данные по кадровой структуре с теорией психотипов личности, что также определяет новизну материала.

Цель статьи – установление направлений по реализации стратегии «наша компания – одна семья». Поскольку Huawei имеет много образовательных центров на территории России на базе отечественных вузов, автор статьи видит свою задачу познакомить сегодняшних студентов – потенциальных сотрудников фирмы с социальной политикой их будущих работодателей.

Теория и методы

Успех концерна объясняется во многом социально ориентированными методами управленческой стратегии, которая базируется на научной классификации психотипа личности. Ядром этой теории является степень моральной и физической подготовленности человека к нагрузкам в процессе трудовой деятельности, на основе которой разработана классификация уровней в пирамидальной системе кадровой структуры. Аналитико-описательный и сравнительный методы дали возможность осмыслить способности, амбиции и мотивации личностных типов работников компании. На основе методов описания и восхождения от абстрактного к конкретному раскрыты смыслы положений конфуцианства о семье и государстве, о преемственности традиций, ответственности каждого за общее дело. Системный метод позволил выявить соотнесенность кардинальных положений кадровой политики Huawei с задачей создания целостного сообщества единомышленников, обеспечивающих развитие и постоянное движение вперед своей фирмы. Все используемые методы применялись в диалектическом взаимодействии.

Результаты

HR-политика компании Huawei базируется на философской концепции ее бессменного лидера. Он использует разработанную социологами и психологами теорию сензитивного, поведенческого, морального характера личности.

К первому типу личности относятся энергичные, креативные люди, способные генерировать идеи, которых в соответствии с этим целесообразно использовать на руководящих должностях и перспективных

направлениях работы. Это особенно актуально для Huawei как для предприятия высокотехнологического инновационного сегмента экономики. Подобные специалисты занимаются исследовательской, управленческой, промоционной работой. В эту группу входят ведущие ученые-разработчики, крупные инженеры, исследователи, руководители высшего звена, юристы.

Руководитель и основатель компании Ж. Чжэнфэй, без сомнения, возглавляет эту группу. В своем преклонном возрасте он по-прежнему мобилен, доступен для круглосуточной связи с сотрудниками, информирован обо всем происходящем в его организации. Его отличают такие личностные качества, как инициативность, умение выстоять в сложных ситуациях, одобрение принципов общественного труда и следование им. В своих статьях внутреннего пользования он культивирует у читателей титанические образы античной мифологии и их героические подвиги как примеры служения определенному сообществу.

Второй личностный тип – трудолюбивые, дисциплинированные, ответственные люди, занимающие руководящие должности среднего уровня. Они стремятся максимально проявить себя на достигнутой позиции и сделать карьеру.

Третья категория – исполнители, умеющие усердно трудиться и беспрекословно выполнять порученные задания, не способные проявлять личную инициативу.

В соответствии с восточной риторикой эти типы образно характеризуют людей «инерционной миссии» для второй категории, «пассивной миссии» для третьей. Продолжая ряд образных лексем, можно назвать первый психотип «демиургами» и обозначить их миссию как «генерирующую».

Разработанная теория личностных типов легла в основу бизнес-модели Huawei. Обеспокоенный непродолжительностью жизни разных компаний на Западе, Ж. Чжэнфэй поставил задачу создать фирму с возможно большим сроком существования. Образцом служили буддийские храмы с двухтысячелетней историей, которые рассматривались им как успешные бизнес-корпорации. Желая обеспечить устойчивость своего предприятия, он построил пятиуровневую пирамиду с учетом теории о психотипах личности.

Наверху пирамиды находятся идеологи и теоретики общей стратегии, лидеры, входящие в Совет директоров, ниже – стратеги по направлениям бизнеса, технологи-изобретатели, которые выдвигают смелые идеи, инновационные технологии, а также маркетологи, предлагающие новые решения в продвижении продуктов и расширении рынков. Третий ярус занимают руководители производственных и функциональных подразделений, которые направляют деятельность «вверенных им войск». Четвертый уровень представлен рядовыми инженерами и технологами, которые реализуют научно-исследовательские и конструкторские проекты и отвечают за производство. Самая широкая часть пирамиды, ее основание, заполнена тысячами работников специализированного труда, которые занимаются документацией, коммуникацией, юридической поддержкой, производством, логистикой, транспортировкой.

В соответствии с теорией трех психотипов в компании применяется разнообразная система поощрений. Для руководителей первого уровня разработаны столь значимые бонусы, что даже высокая зарплата не является решающей статьёй дохода. Управленцы среднего уровня получают премии на основе рейтингов, работники третьего психотипа, которые занимают низшие горизонталы пирамиды, получают дополнительные средства в форме акций, а также специальных чеков, которые можно обменять на продукцию фирмы. Такая дробная стратификация кадровой структуры и соответствующая ей система поощрений обеспечивает жесткую конкуренцию, что осознается руководством и отражается в бесчеловечных лексемах со словом «волк» – «голодные волки», «волчья стая», «волчья хватка», «волчий дух» [5, с. 106].

Многие сотрудники являются пайщиками корпорации, что создает мощные рычаги воздействия на них, чтобы их отношение к фирме соответствовало представлению о собственном деле.

Значимым принципом управления людскими ресурсами в целях сохранения устойчивости и жизнеспособности компании является схема долевого участия. При этом доля руководителя Ж. Чжэнфэя в акционерном капитале составляет всего 1,4 % [5, с. 124]. Паевая форма собственности способствует ответственному, добросовестному отношению сотрудников-собственников к работе, помогает руководству повысить интенсивность труда низовых звеньев, поддерживать дисциплину. В целом все это направлено на решение задачи создания коллектива единомышленников, соблюдения верности руководству.

Кардинальные положения своей социальной программы руководители транслируют через сетевые каналы распространения информации, рекламные проспекты, статьи руководителей разных подразделений, издаваемые

для служебного пользования. «Единым идейным генератором идей для всей компании является электронное издание-газета «Народ Huawei», название которого подчеркивает сплоченность сотрудников фирмы, самобытность компании, выступает ее мерой идентификации в мире бизнеса. Таким образом, модулируется образ индивидуальности, неповторимости, уникальности сущности крупнейшей телекоммуникационной компании Huawei» [3, с. 98].

Компания имеет собственный веб-форум, Xinsheng, что в переводе означает «внутренний голос». Он активно используется сотрудниками для общения по социальным, юридическим, производственным вопросам, а не только для высказывания критических замечаний, как это было задумано изначально при его создании. Применение дискуссионного интернет-форума связано с тем, что интернет-платформы «играют огромную роль в современной парадигме взаимодействия, устраняют временные и территориальные рамки общения. Универсальные средства коммуникации помогают быстрее получать информацию» [6, с. 245]. Поскольку сотрудники принимают участие в обсуждении насущных злободневных вопросов без модерации, руководство использует альтернативные точки зрения для принятия консенсуса, основанного на принципе постоянного развития и движения вперед.

Распространяя идеологию, нужную компании, в целях восприятия ее каждым сотрудником в качестве своего внутреннего убеждения работники отдела связи с общественностью активно используют принятые на Востоке риторические приемы – метафоричность, афористичность, цитирование, отсылку к историческим фактам, кинематографическим и литературным произведениям. В частности, роль схемы долевого участия они оценивают как «ядерный реактор», способный выполнять функцию «вечного двигателя» в поступательном движении фирмы Huawei.

Для решения фундаментальной задачи создания сплоченного сообщества единомышленников используются все рычаги воздействия, ментально присущие нации в целом, в частности, многие положения конфуцианства о семье и государстве, взаимопомощи членов фамилии разных поколений, преемственности и ценности традиций, об ответственности каждого за общее дело. «Конфуцианство является квинтэссенцией китайской цивилизации, определяет ее политику, административную систему, регулирует социально-экономические процессы» [2, с. 152].

Пирамидальное построение кадровой системы компании на основе учения психотипов коррелируется со знаменитой формулой: «Пусть отец будет отцом, сын – сыном, чиновник – чиновником, а государь – государем» и создает иерархичный порядок устройства компании. «Ядром конфуцианства является проблема обеспечения социального порядка в обществе, устойчивость которого определяется иерархичностью, вертикальностью соподчинения. В коммуникации это воплощается в принципе безоговорочного выполнения сотрудниками распоряжений руководителей, представления о большей значимости группы и мнения коллектива в противовес личности и единичному суждению одного человека» [1, с. 26].

Конфуцианство, как самое популярное учение в Китае, наглядно подтверждает правильность стратегии Huawei, нацеленной на создание структурированного социального порядка и обеспечение устойчивости любой системы, в частности, научного, производственного объединения, которое включает такие ступени, как проектирование, производство, модернизация, внедрение. Руководители и руководимые воспринимают идеи социальной политики Huawei как данность, подтвержденную усвоенными с детства положениями конфуцианского учения.

Среди наиболее значимых социальных программ Huawei следует отметить следующие:

- подготовку высококвалифицированных специалистов в области информационно-коммуникационных технологий;
- повышение квалификации сотрудников. Компания учредила Академию программного обеспечения и создала платформу для обучения и сертификации (получение сертификатов 9 000 сотрудниками за 2019 г.);
- модернизацию управления лидерством, что включает совершенствование функциональной системой управления, привлечение перспективных кадров с высоким потенциалом, расширение экспериментального плана развития перспективных кадров (ускоренный карьерный рост) [7; 8; 9].

Стратегия создания кадрового резерва содержит целую систему позиций:

- оптимизация управлением индивидуальными ключевые показатели эффективности сотрудников;
- продвижение проекта трансформации базы перспективных кадров для развития сотрудников;
- развитие теории типов личности с целью адаптации сотрудников к различным сегментам бизнеса;
- реализация практики основных ценностей: клиентоориентированности, упорства и самоотдачи;
- создание открытой и инклюзивной рабочей среды, в которой поощряется эксперимент и проявляется уважение к опыту.

Заключение

Рассмотрев социальную теорию бизнес-модели компании Huawei, можно сделать вывод о том, что большая роль в обеспечении устойчивости компании принадлежит ее организатору и бессменному руководителю, которым является на протяжении длительного времени Ж. Чжэнфэй. Не приняв зарубежные и уже апробированные управленческие модели, но учтя их, он создает свою концепцию. Исходя из принципа «любое достижение – трамплин», он постоянно ищет новые направления развития своей компании, нестандартные пути решения проблем. Такая активная позиция ведущего руководителя компании особенно привлекательна, поскольку в современную эпоху особенно ценится индивидуальность медийных личностей.

Библиографический список

1. Диденко, В. Д., Досмухамед, Н.-А., Паудяль, Н. Ю., Филиндаш, Л. В. Проявление ментальных особенностей Китая в межкультурной коммуникации // Современная коммуникативистика. – 2020. – № 3. – С. 23–28.
2. Паудяль, Н. Ю., Филиндаш, Л. В. Межкультурный диалог с восточными партнерами и его особенности. Язык деловых межкультурных коммуникаций: учебник. – М., 2018. – С. 145–167.
3. Паудяль, Н. Ю., Филиндаш Л.В. Полярные коды управленческой стратегии транснациональной телекоммуникационной компании HUAWEI в условиях цифровизации. Россия – Китай: управление обществом в цифровую эпоху: монография. – М., 2020. – С. 90–116.
4. Степашкина, А. Я. Опыт управления персоналом на примере компании Huawei Technologies // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – № 3. – С. 131–136.
5. Тянь Тао, Давид де Кремер, У Чуньбо. Huawei: лидерство, корпоративная культура, открытость. – М., 2017. – 510 с.
6. Филиндаш, Е. В. Особенности информационного общества, инициирующие одиночество, в среде российской молодежи // Вестник университета. – 2015. – № 8. – С. 243–249.
7. Годовой отчет за 2019 г. компании Huawei [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://huawei.ru/upload/_press-center/annual_report_2019_ru.pdf (дата обращения: 05.03.2021).
8. Сяо Хайцзюнь. «Пандемия закрыла дверь, но цифровизация открывает окно» // Партнерская конференция HUAWEI MPC 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://huawei.ru/> (дата обращения: 10.03.2021).
9. Эйден, У. Сообщества единого цифрового будущего // Цифровое сообщество 2020 (Huawei Digital Community Conference 2020 или HDCC 2020) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://huawei.ru/> (дата обращения: 10.03.2021).

References

1. Didenko V. D., Dosmukhamed Nur-Akhmet, Paudyal N. Yu., Filindash L. V. Manifestation of mental features of China in intercultural communication, *Scientific Research and Development. Modern Communication Studies*, 2020, no. 3, pp. 23–28. (In Russian).
2. Paudyal N. Yu., Filindash L. V. *Intercultural dialogue with the Eastern partners and its features. The language of business intercultural communications: textbook*, Moscow, 2018, pp. 145–167. (In Russian).
3. Paudyal N. Yu., Filindash L. V. *Polar codes of the management strategy of the transnational telecommunications company Huawei in the conditions of digitalization. Russia – China: Managing society in the digital age: monograph*, Moscow, 2020, pp. 90–116. (In Russian).
4. Stepashkina A. Ya. Experience of personnel management on the example of Huawei technologies, *Management in Russia and Abroad*, 2016, no. 3, pp. 131–136. (In Russian).
5. Tao T., Tian T., Kremer D., U Ch. Bo. *Huawei: leadership, corporate culture, openness*, Moscow, 2017, 510 p. (In Russian).
6. Filindash E. V. Features of the information society, initiating loneliness among Russian youth, *Vestnik universiteta*, 2015, no. 8, pp. 243–249. (In Russian).
7. *Annual Report for 2019 of Huawei Company*. Available at: https://huawei.ru/upload/_press-center/annual_report_2019_ru.pdf (accessed 05.03.2021).
8. Xiao Haijun. The pandemic has closed the door, but digitalization opens the window, *Huawei MPC Partner Conference, 2021*. Available at: <https://huawei.ru/> (accessed 10.03.2021). (In Russian).
9. Aiden W. Communities of the unified digital future, *Digital Community 2020 (Huawei Digital Community Conference 2020 or HDCC 2020)*. Available at: <https://huawei.ru/> (accessed 10.03.2021).