

КРАТКИЙ АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ HUAWEI

Аннотация: В этой статье кратко анализируются соответствующие примеры управления оборотным капиталом отечественных и зарубежных предприятий, и в сочетании с фактическими методами управления оборотным капиталом Huawei выявляются проблемы, существующие в процессе управления отечественными предприятиями, и предлагаются соответствующие решения.

Ключевые слова: Оборотный капитал; управление предприятием

Xindongxu

Magimtrant 2 courses

Institute of Social and Humanitarian Education

Moscow Pedagogical State University

Russia, Moscow

A brief analysis of Huawei's working capital management

Summary: This article briefly analyzes relevant examples of working capital management of domestic and foreign enterprises, and in combination with Huawei's actual working capital management methods, problems existing in the process of managing domestic enterprises are identified and appropriate solutions are proposed.

Keywords: Enterprise; Working capital; enterprise management

1. Определение и предпосылки управления оборотным капиталом

Оборотный капитал, также известный как оборотный капитал, имеет два понятия: широкое и узкое. Вообще говоря, оборотный капитал, также известный как валовой оборотный капитал, относится к общим оборотным активам предприятия, то есть к средствам, занимаемым оборотными активами; в узком смысле оборотный капитал, также известный как чистый оборотный капитал, относится к разнице между оборотными активами предприятия минус текущие обязательства.

Управление оборотным капиталом предприятия тесно связано с уровнем прибыли предприятия, который представляет краткосрочную платежеспособность предприятия и непосредственно влияет на рост предприятия. Правильное управление оборотным капиталом предприятия может стать надежной опорой для предприятия и обеспечить тонизирующее средство для развития предприятия; напротив, неправильное управление оборотным капиталом предприятия шаг за шагом приведет предприятие в пропасть, и даже прошлые достижения перестанут существовать¹.

2. Обзор соответствующих теорий управления оборотным капиталом предприятия

Текущая рыночная операционная среда Китая сложна и изменчива, что привело к тому, что многие китайские компании сталкиваются с одним кризисом за другим. Например, глобальная экономическая интеграция, финансовый кризис привел к резкому снижению спроса, усилиению внутреннего макрорегулирования, изменениям в кредитной политике банков, чередованию инфляции и дефляции, жесткой рыночной конкуренции, повышению или девальвации юаня, изменениям ставок возврата налогов, росту цен на сырье, росту затрат на рабочую силу, идеализация потребителя и так далее.

¹ Чжао Линьюй. "Текущая ситуация и пути развития управления капиталом предприятия" (2009)

Что касается теории оборотного капитала, Чжао Линью (2009) считает в "Текущей ситуации и пути развития управления капиталом предприятия", что "капитал относится к денежным показателям общественных продуктов (включая саму валюту) при производстве, распределении, обращении и потреблении общественных продуктов в процессе воспроизводства. Это базовый элемент для предприятия, позволяющий заниматься различными видами экономической деятельности, является важным элементом для развития предприятия, является источником производства и эксплуатации предприятия и является основной гарантией нормального функционирования производства и эксплуатации предприятия. Его роль очень очевидна."

Управление оборотным капиталом является важной частью финансового менеджмента предприятия. После расследования было установлено, что финансовый менеджер компании тратит до 60% времени на управление оборотным капиталом. Если вы хотите хорошо управлять оборотным капиталом, вы должны решить две проблемы управления оборотным капиталом: текущие активы и текущие обязательства, которые проявляются в²:

(1) Сколько капитала предприятие должно инвестировать в оборотные активы, то есть в управление использованием средств. В основном это включает в себя управление денежными средствами, управление дебиторской задолженностью и управление запасами.

(2) Как предприятие должно осуществлять финансирование оборотных активов, то есть управление привлечением капитала. Она включает в себя управление краткосрочными банковскими кредитами и управление коммерческим кредитом.

Основным содержанием управления оборотным капиталом является управление использованием средств и финансированием средств. Показатели оборотного капитала являются важной основой для оценки операционного состояния компании.

² Ли Чунли."Исследование по управлению оборотным капиталом Shandong Hongchang Road and Bridge Group Co., Ltd." Далянь: Даляньский технологический университет (2009)

В Соединенных Штатах не только теоретическое сообщество проводит больше исследований по управлению оборотным капиталом, но и практическое сообщество также уделяет больше внимания управлению оборотным капиталом. Согласно опросу финансовых менеджеров более чем 1000 крупных предприятий в Соединенных Штатах, проведенному двумя американскими учеными Ларри Гиттманом и Чарльзом Максвеллом, финансовые менеджеры тратят почти треть своего времени на управление капиталом. Видно, что американские компании очень обеспокоены управлением оборотным капиталом. Практика доказала, что научное и эффективное управление оборотным капиталом способствует повышению прибыльности компаний и, в долгосрочной перспективе, реализации цели максимизации корпоративной стоимости.

3. Конкретный анализ управления оборотным капиталом Huawei

В то время как другие традиционные устройства выживают в страхе, темпы роста Huawei по-прежнему не показывают никаких признаков замедления. В апреле 2008 года Чарли Чен, старший вице-президент, отвечающий за рынок США, Чарли Чен, в интервью СМИ на выставке CTIA Wireless Communications в Лас-Вегасе, США, сделал громкое заявление: объем продаж заказов Huawei в 2008 году достиг 22 миллиардов долларов США, увеличившись на 37% по сравнению с 2007 годом.”

Согласно общедоступной информации, в 2007 году Huawei получила объем заказов на сумму 116 миллиардов долларов США, что на 45% больше, чем в 2006 году. По словам Чарли Чена, темпы роста Huawei в основном зависят от международных рынков: Африка, Азиатско-Тихоокеанский регион, Восточная Европа, Западная Европа, Ближний Восток и Латинская Америка, на которые приходится 72% ее продаж, что составляет примерно 11,5 млрд долларов США. С точки зрения данных, рост Huawei ускоряется. Объем продаж заказов Huawei в 2006 году составил 111 миллиардов долларов США, из которых 65% пришлось на международный рынок, темп роста составил 34%. Huawei рассчитывает на такие темпы роста, чтобы дать Рен Чжэнфэю

уверенность в том, что “по итогам продаж 2007 года Huawei вошла в топ-500 мировых производителей”.

В 1990 году компания Huawei впервые предложила концепцию внутреннего финансирования и участия сотрудников в акционерном капитале. В то время цена участия в акциях составляла 10 юаней за акцию, а 15% прибыли после уплаты налогов использовалось в качестве дивидендов по акциям. В то время вознаграждение сотрудников Huawei состояло из заработной платы, бонусов и дивидендов по акциям, и количество этих трех частей было почти одинаковым. Среди них акции распределяются через год после прихода сотрудника в компанию, исходя из должности сотрудника, квартальных результатов, квалификационного статуса и других факторов, и обычно приобретаются за счет годового бонуса сотрудника. Если годовой премии нового сотрудника недостаточно для суммы распределяемых акций, компания помогает сотруднику получить банковский кредит для приобретения акций.

Huawei использует этот метод финансирования, с одной стороны, он снижает риск денежных потоков компании, с другой стороны, он усиливает чувство принадлежности сотрудников и стабилизирует предпринимательскую команду. Именно на этом этапе Huawei выполнила стратегическую задачу “окружения городов в сельской местности”. Рен Чжэнфэй считает, что “китайский рынок имеет форму пирамиды, а части шпиля - это Пекин, Шанхай и Гуанчжоу. Внизу находятся крупные и средние города, малые города, а Таки - обширные сельские районы. На самом деле рынок становится все больше и больше. Потребители внизу не так бедны, как они думают, и их потребительская способность не слаба. Вы все заполнены в городах первого уровня, и это составляет менее 1/10 следующих рынков.” В 1995 году выручка Huawei от продаж достигла 1,5 млрд юаней. В 1998 году компания расширила свой рынок до крупных городов Китая. В 2000 году компания открыла научно-исследовательский центр в Стокгольме, столице Швеции, а объем продаж на зарубежном рынке достиг 100 миллионов долларов США.

В дополнение к внутреннему финансированию, опора на технологии для “повышения” своих продуктов, а затем принятия мер, несомненно, является самым важным источником финансирования Huawei. Согласно годовому отчету Huawei за 2012 год, расходы Huawei на НИОКР составили 30,09 млрд юаней, что составляет 13,7% ее выручки. По состоянию на 31 декабря 2012 года Huawei подала в общей сложности 41 948 китайских патентов, 12 453 международных патентных заявки РСТ и 14 494 иностранных патентных заявки. В общей сложности было выдано 30 240 патентов. Акцент на исследованиях и разработках и сильная техническая мощь обеспечивают гарантию для метода финансирования Huawei.

Литература:

1. Чжоу Линьюй. "Текущая ситуация и пути развития управления капиталом предприятия" (2009)
2. Чжан Айронг. "Оптимизация системы управления капиталом предпринимательских групп — на примере корпорации China Sinochem Corporation" (2008)
3. Ли Чунли. "Исследование по управлению оборотным капиталом Shandong Hongchang Road and Bridge Group Co., Ltd." Далянь: Даляньский технологический университет (2009)
4. Лю Годун. "Исследование по управлению корпоративным оборотным капиталом" Гуйян: Университет Гуйчжоу (2006)
5. Хань Юнь. "Исследование по управлению оборотным капиталом предприятий" Тяньцзинь: Тяньцзиньский финансово-экономический университет (2004)