

Пэн Чунби

студент

1 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного

образования

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

СТРАТЕГИЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ И ПУТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ СОБСТВЕННОГО БРЕНДА HUAWEI НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Аннотация:

История роста Huawei-это история, которая заставляет людей бороться.Всего за два десятилетия компания Huawei выросла в мощную международную крупную компанию из Шэньчжэня, малоизвестную в производстве литейных изделий, стала китайским частным предприятием, создающим флаг собственного бренда мирового класса, завоевала мировое внимание и признание.В настоящее время, с реализацией китайской стратегии“Один пояс и один путь”, неизбежно потребуются больше китайских компаний для интернационализации макета, в этом контексте исследование Huawei, чтобы исследовать успешный путь интернационализации собственного бренда Huawei, коллективная интернационализация китайских предприятий в рамках стратегии великой державы, имеет очень важное практическое значение.

Ключевые слова: Мировой рынок, стратегия интернационализации,пути реализации.

Peng Chongbi

student

1 courses of a magistrac, Institute of social arts education

Moscow pedagogical state university

Russia, Moscow

**Internationalization strategy and ways to sell Huawei's own brand
products on the global market**

Summary:

Huawei's growth story is a story that makes people struggle. In just two decades, Huawei has grown into a powerful international large company from Shenzhen, little known in the production of foundry products, has become a Chinese private enterprise that creates its own world-class brand flag, and has won worldwide attention and recognition. Currently, with the implementation of the Chinese strategy "One belt and one road", it will inevitably require more Chinese companies to internationalize the layout, in this context, Huawei research, to explore a successful path of internationalization of Huawei's own brand, the collective internationalization of Chinese enterprises as part of a great power strategy is of great practical importance.

Keywords: Global market, internationalization strategy, ways of implementation.

1. Стратегия интернационализации продукции собственного бренда Huawei на мировой рынок

1) Макет рынка

В стратегии продвижения на рынке Huawei приняла "сначала легко, а затем трудно" макет отрасли, сначала в развивающиеся страны, а затем в развитые страны прогрессивной стратегии международного развития. Из-за большого потенциала рынка развивающихся стран, Китай также находится в рядах развивающихся стран, рыночный спрос близок, что позволяет лучше интегрировать собственный бренд в рынок принимающей страны. Между тем, бренд Huawei закрепился на рынках развивающихся стран, и после того, как он получил хороший имидж бренда на международном уровне, он постепенно проникает на рынки развитых стран. Таким образом, Huawei приняла стратегию кольцевого фланга и выбрала линию для размещения рынков Россия — Азия — Европа — США¹.

¹ официальный сайт Huawei Technology Co., Ltd.: <http://www.huawei.com/cn/>.

В 1995 году компания Huawei начала кропотливое и продолжительное путешествие по интернационализации собственного бренда, предпочтительным регионом которого является Россия, а в 1997 году Huawei создала совместное предприятие в России, используя локализацию для снижения барьеров для входа в бизнес. Затем международные рынки решили перейти к развивающимся странам, таким как Юго-Восточная Азия, Ближний Восток и Африка, а также Латинская Америка. В 1998 году компания Huawei предоставила возможность принять участие в ключевых региональных выставках в развивающихся странах, что позволило ей в долгосрочной перспективе привлечь ключевых сотрудников региона, а затем выйти на рынки развивающихся стран, создав центры исследований и разработок. В 2001, хуавай через совместное предприятие, включая сотрудничество с ЗКОМ, Сименсом, Панасоник и так далее, для того чтобы создать совместное предприятие, в рынок развитых стран, на основании стабилизированного рынка развивающихся стран, шаг за шагом проникания, каждого прорыва. Собственный бренд Huawei на международном рынке очень ясен, но идти вверх не так просто, что Huawei ценная вещь, чтобы быть в состоянии придерживаться до конца, и в конечном итоге добиться успеха в интернационализации².

2) Продвижение бренда

Успех интернационализации бренда Huawei обусловлен его стратегией продвижения бренда, точным позиционированием на рынке, агрессивной рекламой бренда и маркетинговой стратегией, которая использует низкую стоимость и дифференциацию продукта. В первые дни запуска своего собственного бренда Huawei позиционировала свои продукты на низком и среднем уровне, используя преимущества низкой стоимости в развивающихся странах и увеличивая инвестиции в исследования и разработки, чтобы производить продукты с низкой ценой и высокой

² го Янь. Откровение о выборе пути интернационализации Lenovo, Haier, Huawei, TCL-размышления о пути интернационализации китайских компаний [J]. Операционный менеджер 2009.24.

стоимостью. В то же время, ориентированный на рынок, мы обеспечиваем дифференцированные продукты и высококачественное послепродажное обслуживание согласно покупательскому спросу. Сеть продаж и сервисного обслуживания компании Huawei насчитывает более 100 филиалов на зарубежных рынках, что позволяет быстро понять потребности клиентов и отразить их потребности, предоставляя клиентам более целенаправленные услуги или технические решения. Поскольку компания Huawei продвигает свой собственный бренд на международном уровне, в основном полагаясь на передовые технологии, качественные услуги и способность быстро удовлетворять потребности клиентов, Huawei может создать свой собственный имидж бренда на международном рынке и расширить видимость компании. С другой стороны, Huawei продолжает расширять свое присутствие в мире благодаря политике "нового Шелкового пути", программе брендинга "Восточный экспресс" и печатной книге "Huawei в Китае". Он также обеспечивает эффективную защиту интернационализации собственного бренда Huawei.

3) Международные инвестиции

В процессе интернационализации Huawei осуществляет инвестиционную деятельность, в основном посредством совместных предприятий и слияний и поглощений, что позволяет расширить интернационализацию собственного бренда. В 1997 году для выхода на российский внутренний рынок компания Huawei начала использовать совместные предприятия с отечественными компаниями — "севертоконтейн" и "российские телекоммуникационные компании". Аналогичным образом, в 2003 году Huawei создала совместное предприятие с американской компанией 3Com, в 2004 году Huawei также сотрудничала с Siemens, Panasonic и другими предприятиями, чтобы создать совместное предприятие, в 2007 году Huawei также сотрудничала с Symantec, чтобы создать совместное предприятие и т. д.

В то же время Huawei также использует слияния и поглощения для инвестиционной деятельности, и слияния и поглощения являются одним из

способов быстрого выхода собственного бренда Huawei на международный рынок. Например, в 2002 году Huawei приобрела производителя OPt1might, который смог успешно выйти на американский рынок, укрепив свои технические возможности в области оптической передачи; в 2003 году Huawei приобрела Cognigine, значительно укрепив собственные возможности исследований и разработок Huawei, что привело к значительному прорыву в области основных процессоров и коммутаторов маршрутизаторов. Благодаря слиянию и поглощению передовых технологических брендов компания Huawei повысила инновационную способность самостоятельно развивать интеллектуальную собственность и постепенно повышает конкурентоспособность бренда на международном рынке³.

4) Инновации в области НИОКР

Без НИОКР и нововведения предприятие не будет иметь сильную конкурентоспособность, и само-конструкция Тавра не будет говорить. Для того, чтобы соответствовать собственной интернационализации бренда Huawei, исследования и инновации Huawei продолжают двигаться в направлении интернационализации. Компания Huawei не только ежегодно тратит более 10% своих продаж на НИОКР и инновации, но и работает по всему миру

В России, Индии, Швеции и США созданы научно-исследовательские лаборатории или центры исследований и разработок в области технического сотрудничества.

В 2015 году Huawei инвестировала 59,6 млрд юаней в НИОКР, что составляет 15% от выручки от продаж. За последнее десятилетие инвестиции Huawei в НИОКР составили более 240 миллиардов юаней. В настоящее время глобальный персонал R & D составляет около 79,000, занимая 45% от общего числа компаний, имеет 16 центров R & D по всему миру, кумулятивно подал

³ бай чанхун и Лю Чунхуа. Сравнительное исследование сходства на примере стратегии интернационализации компаний Huawei и Huawei на основе теории корней [J]. Научно-исследовательское управление 2014.03.

заявки на китайские патенты более чем на 50,000, более чем на 10,000 иностранных патентов, занимает первое место в мире по количеству патентных заявок. Доля инвестиций Huawei в исследования и разработки, после Microsoft в мире, может стоять столько, чтобы тратить на исследования и разработки и создавать новые продукты, это ключевая причина, по которой Huawei может быстро развиваться, потому что Huawei продолжает продвигать инновации в области исследований и разработок, интернационализация позволяет Huawei запасать и обучать большое количество талантов по всему миру, а также делает продукцию бренда Huawei более локализованной. Мы также можем обеспечить инновации и развитие Huawei с сильными кадровыми ресурсами, чтобы заложить прочную основу для национализации собственного бренда Huawei.

2. Стратегический путь внедрения продукции собственного бренда Huawei на мировой рынок

1) Пробуйте улучшить способность нововведения собственной технологии бренда

Наличие основных технологических инноваций является основой для выживания и развития компании Huawei, а также ее сильной поддержкой для интернационализации бренда. Компания Huawei всегда придерживалась разработки и инноваций в области новых технологий, и она проводит собственный процесс продвижения бренда ⁴, а также продукты и технологические инновации в качестве основной линии. В Huawei широко распространены такие лозунги: "продажа трубки на время, R & D трубки я", "выживание предприятия зависит от продукта, долгосрочное развитие зависит от исследований и разработок" и так далее. В настоящее время Huawei создала научно-исследовательские институты в Шэньчжэне, Шанхае и Ухане, а также в Москве, Индии, Бангалоре, Швеции, Стокгольме и Силиконовой долине США. Huawei занимает первое место в стране в течение

⁴ Цзоу Янь. Откровение о интернационализации производства телекоммуникаций в Китае-эмпирический анализ ZTE и Huawei Group [J]. Экономика предприятия 2009.08.

многих лет, так как заявка на патент на технологию в 2005 году. В 2014 году Huawei обогнала японскую компанию Panasonic по числу патентных заявок в 3442, став крупнейшим заявителем на патенты в мире в 2014 году. В 2015 году в компании Huawei было проведено около 79 000 исследований и разработок, что составляет 45% от общей численности персонала компании; расходы на исследования и разработки составили 59,6 млрд юаней, что составляет 15,1% от общего дохода. За последние десять лет накопленные затраты на НИОКР превысили 240 миллиардов юаней. Именно благодаря крупномасштабным инвестициям Huawei в исследования и разработки и инновации компании могут выпускать недорогую и экономичную продукцию, а затем создавать собственные бренды и постепенно интернационализировать бренд.

2) Внедрение дифференцированных конкурентных преимуществ

Низкие цены на продукцию, высокое качество и отличный сервис являются отличительными конкурентными преимуществами собственного бренда Huawei. Huawei использует преимущества рабочей силы в развивающихся странах как внутри страны, так и на международном уровне, в сочетании с высокими инвестициями в исследования и разработки для производства экономически эффективных продуктов, которые являются конкурентоспособными на международном рынке. Например, Huawei представила коммутаторы C&C08, HONET Integrated Access Network, ETS, SDH и другие продукты, которые не только снижают себестоимость продукции, стремятся максимизировать преимущества клиентов, но и отвечают требованиям клиентов к качеству продукции, эти превосходные продукты позволяют Huawei продолжать расти и расти на международном рынке. В то время как продукты бренда Huawei подчеркивают экономичное преимущество, они также фокусируются на послепродажном и техническом обслуживании.

Что касается услуг, Huawei ориентирована на потребности клиентов, полностью понимает и владеет информацией о клиентах, чтобы предлагать клиентам целенаправленные, персонализированные продукты и решения. В

то же время Huawei запустила инициативу "Новый Шелковый путь" и программу бренда "Восточный экспресс", чтобы организовать большое количество потенциальных зарубежных клиентов, чтобы посетить штаб-квартиру Huawei в Шэньчжэне и местные институты, чтобы клиенты знали о Huawei, чтобы установить доверие клиентов к бренду Huawei и повысить собственный имидж бренда Huawei. Эти усилия привели к тому, что продукты Huawei были приняты пользователями в большем количестве стран и улучшили имидж бренда Huawei на международном уровне.

С точки зрения развития и стратегического выбора компании Huawei, технологические инновации, устойчивое развитие, международная стратегия брендинга, конкурентоспособность и сотрудничество заслуживают изучения и изучения всеми компаниями, которые хотят участвовать в международной конкуренции в стране и за рубежом. Успех международного бренда Huawei не случаен, его успех не зависит от бизнес-стратегии компании, которая идет в ногу со временем, культуры бренда Huawei, а также от видения стратегии глобализации Huawei и стратегии глобализации, которая соответствует ей.

Литература:

1. официальный сайт Huawei Technology Co., Ltd.: <http://www.huawei.com/cn/>.
2. Цай юань. Как Huawei "выходит" [J]. Бизнес-обзор XXI века 2014.05.
3. Го Янь. Откровение о выборе пути интернационализации Lenovo, Haier, Huawei, TCL-размышления о пути интернационализации китайских компаний [J]. Операционный менеджер 2009.24.
4. недельная выставка. Исследование стратегии интернационализации, накопленное на основе знаний компании Huawei [M]. Университет Сянтань 2014.05.
5. Бай чанхун и Лю Чунхуа. Сравнительное исследование сходства на примере стратегии интернационализации компаний Haier и Huawei на основе теории корней [J]. Научно-исследовательское управление 2014.03.

6. Глава просветления. Комплексный анализ нескольких стратегических моделей интернационализации отечественных мобильных телефонов-на примере Huawei [J]. Модернизация ТК 26.04.2014.
7. Цзоу Янь. Откровение о интернационализации производства телекоммуникаций в Китае-эмпирический анализ ZTE и Huawei Group [J]. Экономика предприятия 2009.08.