

*Синь Дунсюй
студент*

**1 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного
образования**

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

SWOT-АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

КОМПАНИИ HUAWEI

Аннотация:

В данной статье на основе SWOT-анализа проводится международное маркетинговое исследование Huawei, в котором исследуются преимущества Huawei в области технологических инноваций и стратегий научного развития. Недостатком является отсутствие опыта международной конкуренции; а также государственные субсидии, популяризация интернет-технологий и глобализация рынка и другие возможности; в то же время Huawei также сталкивается с угрозой жесткой конкуренции между отраслями и торговыми барьерами из дома и за рубежом.

Ключевые слова: компания Huawei, SWOT-анализ, международный маркетинг

*Xin Dongxu
student*

1 courses of a magistrac, Institute of social arts education

Moscow pedagogical state university

Russia, Moscow

HUAWEI'S SWOT-ANALYSIS OF INTERNATIONAL MARKETING

Summary:

This article is based on the SWOT analysis of Huawei's international marketing research. As well as opportunities such as government subsidies, the popularization of Internet technology and market globalization; at the same time,

Huawei is also facing the threat of fierce market competition and trade barriers from an industry at home and abroad.

Keywords: Huawei company, SWOT-analysis, international marketing

1. Международные маркетинговые преимущества Huawei были установлены с момента основания Huawei. С постоянным ростом масштаба и доходов система компании постоянно улучшалась и совершенствовалась. 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 технологию продуктов и постепенно улучшает производительность сети и качество обслуживания клиентов. Улучшение качества видео в реальном времени и получение основных конкурентных преимуществ в области технологий.¹

В международном маркетинге Huawei разработала научную маркетинговую концепцию, сократила расстояние между клиентами и предоставила более тщательные услуги. Маркетинговая концепция Huawei соответствует потребностям 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 большой командой послепродажного обслуживания и отличными возможностями обслуживания. Что касается цен, Huawei всегда принимала низкую ценовую конкуренцию и играла ключевую роль в международном маркетинге. Huawei применяет стратегию дифференциации, формулирует соответствующие маркетинговые стратегии в зависимости от уровня экономического развития страны и

¹Чжао Ч., Современные китайские компании на мировом рынке и их деятельность в России: дис. - Моск. Гос. ун-т. им. М.В.Ломоносов. Экономический факультет.2009.

региона, органично объединяет бизнес компании с устойчивым развитием и всесторонне способствует гармоничному и здоровому развитию экономики, окружающей среды и общества.² Как глобальная компания Huawei придает большое значение общему развитию регионов, где мы работаем, и является ответственным корпоративным гражданином. Huawei активно интегрируется в местные сообщества, вносит свой вклад в местное благосостояние, образование, защиту окружающей среды, здоровье и торговлю людьми, создает ценность для сообществ и способствует процветанию и устойчивому развитию сообществ.

2. Недостатки международного маркетинга Huawei (слабые стороны)

Корпоративная культура Huawei очень строгая. С точки зрения внутреннего управления Huawei требует, чтобы сотрудники нижнего уровня соблюдали договоренности руководителей высшего уровня и демонстрировали сильные полномочия. Все сотрудники Huawei строго придерживаются этой системы. В определенной степени эта культура может повысить производительность сотрудников за короткий период времени и улучшить определенные задачи с точки зрения качества и количества в течение определенного периода времени, но недостатком этой культуры является то, что она не может способствовать общению между начальством и подчиненными. Компания не может услышать соответствующие предложения от простых людей, и при принятии решений легко допустить ошибки, которые влияют на энтузиазм сотрудников и мешают развитию компании. Huawei был удостоен звания «Самый влиятельный китайский бренд в мире», но между брендом Huawei в области связи и другими известными телекоммуникационными компаниями все еще существуют некоторые пробелы. Во-первых, на ранних этапах международного маркетинга Huawei приняла стратегию «урбанизации в сельской местности», жертвуя имиджем бренда Huawei; в процессе выхода на зрелые рынки стоимость бренда выросла; во-вторых, как частное

² Сю Ю., Маркетинговая стратегия для смартфонов высокого класса компании Huawei: дис. - Вос-кит. ун-т. нау. и тех. Факультет управления бизнесом.2017.

предприятие. Как компания, основанная в развивающейся стране, Huawei приняла стратегию ценовой конкуренции в процессе выхода на международный рынок. Большинство оригинальных продуктов относятся к недорогим, поэтому эта стратегия относительно мало влияет на развитые рынки. В результате бренду Huawei не хватает заметности и влияния на зрелых международных рынках. Кроме того, Huawei имеет ограниченные ресурсы для рекламы и продвижения, не придает значения рекламе и слишком полагается на свои продукты и услуги. Она не в полной мере использовала роль медийной рекламы и маркетинга, последний не продвигал продукт. Это определенным образом сказывается на продажах компании. Huawei - высокотехнологичная компания. По сравнению с традиционным производством Huawei выдвигает более высокие требования к качеству и знаниям своих сотрудников. Поэтому затраты Huawei на человеческие ресурсы будут намного выше, чем у других компаний, но в долгосрочной перспективе они будут слишком высокими. Затраты на персонал будут вредить нормальному развитию компании, Huawei должна сформулировать соответствующие меры, чтобы избежать чрезмерного использования персонала.³ Huawei не имеет опыта конкуренции на развитых рынках. Большая часть ее продуктов в основном сконцентрирована на развивающихся рынках. Ее успешный опыт управления также в основном связан с развивающимися рынками. Между развитыми странами и развивающимися рынками существуют большие различия, включая экономическую среду, политическую дипломатию, законы и правила. Социальная культура и технологические инновации; отсутствие у Huawei локализованного формирования команды в международном маркетинге не способствует расширению международного рынка; чтобы закрепиться на развитых рынках, эти препятствия необходимо преодолеть и полностью понять рыночную среду и механизмы развитых

³Xue J., Bing Q., Jia X., Xiang Y., Industrial upgrading based on global innovation chains: A case study of Huawei technologies Co., Ltd. Shenzhen// International Journal of Innovation Studies. 2018.

рынков. Местные законы и постановления и разумно использовать внешнюю политику.

3. Возможности Huawei для международного маркетинга Правительство Китая всегда оказывало поддержку и помочь телекоммуникационным компаниям в выходе на международный рынок. Страна придает большое значение конкуренции телекоммуникационных компаний на международном рынке, и его работа направлена на усиление политической поддержки и совершенствование системы обслуживания иностранных инвестиций. Отрасль связи в настоящее время является одной из самых быстрорастущих отраслей в мире. Особенно в связи с быстрым развитием мировой науки и технологий в последние годы отрасль связи постепенно достигает нового скачка. С развитием экономической и информационной глобализации люди Спрос также будет быстро расти.⁴

4. Угроза для Huawei на международном рынке Быстрое развитие индустрии связи и огромный рыночный спрос неизбежно приведут к ожесточенной конкуренции между крупными коммуникационными компаниями. В соответствии с текущей ситуацией у конкурентов Huawei внутри страны и за рубежом есть сильные возможности. Поэтому на высококонкурентном международном рынке Huawei должна в полной мере использовать свои преимущества, избегать слабых мест, в полной мере использовать свои собственные преимущества и ориентироваться на клиентов для дальнейшего развития. развитие. Чтобы способствовать развитию местных компаний, европейские и американские страны приняли ряд мер против иностранных компаний, которые имеют большее влияние на Huawei. Кроме того, поставщики телекоммуникационного оборудования Индии также были остановлены. Правительство Индии запросило создание базы телекоммуникационного оборудования в Китае. И уточнил. Строительство на определенных участках запрещено из-за его надежных преимуществ

⁴ Hanxin Yu., Huawei's SWOT analysis in the russian market//Научно-аналитический экономический журнал.2018.–№3(26).

безопасности в Интернете. Развитие глобальной экономической интеграции и тенденций в области информатизации оказало глубокое влияние на внутреннее экономическое развитие. Страны во всем мире устанавливают соответствующие торговые барьеры по политическим соображениям и соображениям интересов. Со временем конъюнктура международного рынка Факторы нестабильности и неопределенности будут постепенно усиливаться, а международная конкуренция будет усиливаться день ото дня. Для Huawei, как справиться с сложной международной ситуацией и как справиться с ней в рамках своей международной маркетинговой стратегии, является актуальным вопросом.⁵

В рамках проекта были проанализированы особые причины, преимущества и недостатки Huawei на международном рынке, чтобы найти идеальную маркетинговую стратегию для улучшения ее операционных возможностей. Различный анализ возможностей и угроз Huawei на международном рынке может сделать развитие компании более плавным. Более того, Huawei, скорее всего, выведет на международный рынок больше качественных продуктов.

Литература:

1. 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.
2. Сю Ю.Маркетинговая стратегия для смартфонов высокого класса компании Huawei: дис. - Вос-кит. ун-т. нау. и тех. Факультет управления бизнесом.2017.
3. Xue J.Bing Q., Jia X., Xiang Y., Industrial upgrading based on global innovation chains: A case study of Huawei technologies Co., Ltd. Shenzhen// International Journal of Innovation Studies. 2018.

⁵ Сунь вэйвэй, Крюкова Е.В., Анализ позиционирования бренда и маркетинговой стратегии Huawei//Материалы X юбилейной Международной научно-практической конференции.2019.С.334- 339.

4. Hanxin Yu., Huawei's SWOT analysis in the russian market//Научно-аналитический экономический журнал.2018.—№3(26).
5. Сунь вэйвэй, Крюкова Е.В., Анализ позиционирования бренда и маркетинговой стратегии Huawei//Материалы X юбилейной Международной научно-практической конференции.2019.С.334- 339.