

**УДК 005.7**

**Синь Дунсюй**

**Магимтрант 2 курса**

**Институт социально-гуманитарного образования**

**Московский педагогический государственный университет**

**Россия, г. Москва**

## **АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ HUAWEI, ПОСТУПАЮЩИХ В ИНДИЮ**

*Аннотация: Экономическая и информационная глобализация являются характерными чертами эпохи развития в современном мире. Индустрия телекоммуникационного оборудования стала важнейшей движущей силой глобализации, предоставляя быстрые и эффективные коммуникационные технологии. Huawei Technology Co., Ltd. - быстрорастущая телекоммуникационная компания. С момента своего создания она разработала стратегию, направленную на то, чтобы встать на путь интернационализации. В этой статье на основе сегментации рынка и анализа окружающей среды на основе Индии обсуждается рыночное позиционирование Huawei, осуществимость и потенциал для полного выхода на рынок Индии. В то же время SWOT-анализ используется для оценки существующего рынка, и на этой основе мы стараемся использовать маркетинговую стратегию 4P, чтобы выдвигать наши собственные предложения.*

*Ключевые слова: Сегментация рынка; позиционирование на рынке; маркетинговая стратегия*

**Xindongxu**

**Magimtrant 2 courses**

**Institute of Social and Humanitarian Education**

**Moscow Pedagogical State University**

**Russia, Moscow**

## **Analysis of market research and prospects for the development of Huawei mobile phones coming to India**

*Summary: Economic and informational globalization are characteristic features of the era of development in the modern world. The telecommunications equipment industry has become the most important driving force of globalization, providing fast and efficient communication technologies. Huawei Technology Co., Ltd. - a fast-growing telecommunications company. Since its inception, it has developed a strategy aimed at embarking on the path of internationalization. Based on market segmentation and India-based environmental analysis, this article discusses Huawei's market positioning, feasibility, and potential to fully enter the Indian market. At the same time, SWOT analysis is used to evaluate the existing market, and on this basis we try to use the 4P marketing strategy to put forward our own proposals.*

*Keywords: Market segmentation; market positioning; marketing strategy*

### **1. История компании и статус развития за рубежом**

Компания Huawei Technology Co., Ltd. была основана в Шэньчжэне, провинция Гуандун, в 1987 году, в основном занимаясь производством и продажей коммуникационного оборудования. С момента своего основания компания придерживалась философии бизнеса “хорошее управление, непрерывные инновации и открытое сотрудничество”, внедрила международную систему исследований и разработок и собрала мировые технологии, опыт и таланты для исследований и разработок продуктов. После многих лет напряженной работы она превратилась в крупномасштабную глобальную компанию. Устоявшиеся зарубежные рынки включают 22 региона в Азиатско-Тихоокеанском регионе, на Ближнем Востоке, в Латинской Америке и других местах, с более чем 100 филиалами. В настоящее время доля Huawei на мировом рынке смартфонов увеличилась до 8,5%. 1 апреля 2016 года Huawei опубликовала свой годовой отчет за 2015 год, и компания получила чистую прибыль в размере 36,9 млрд юаней. С 2014

года зарубежные продажи продукции Huawei превзошли местный рынок, и зарубежные рынки стали ее основными целями производства и продаж. Согласно отчету индийской газеты "Economic Times" от 25 ноября, Huawei нацелена на огромные возможности для бизнеса, связанные с услугами мобильной связи и телекоммуникационных сетей на индийском рынке, и рассматривает Индию как потенциально ценный развивающийся рынок<sup>1</sup>.

## 2. Условия индийского рынка

Индия занимает второе место в мире с общей численностью населения 1,21 миллиарда человек. Рабочая сила богата и относительно дешева. Молодая демографическая структура продолжит повышать потребительскую способность в будущем. В последние годы индийский рынок программного обеспечения показал хорошие результаты, и такие отрасли, как финансы, исследования и технические услуги, быстро развивались. С постепенной либерализацией экономики Индия начала реформировать свою налоговую систему и добилась замечательных достижений во всем мире. Из-за их долгосрочного принятия иностранного правления индийцы не исключают выхода иностранных компаний на свои собственные рынки. Они считают, что инвестиции иностранного капитала и технологий будут способствовать экономическому развитию Индии и повышению уровня занятости. В дополнение к огромному населению и быстрому экономическому развитию, что еще более важно, текущий уровень проникновения мобильных телефонов и насыщенность рынка на индийском рынке все еще очень низки. Кроме того, развитие сетей фиксированной связи в Индии является относительно отсталым и не имеет возможности осуществлять крупномасштабные операции с фиксированной сетью. В то же время Индия является первой несоциалистической страной, установившей дипломатические отношения с Китаем. Китай и Индия имеют хорошие политические отношения. В

<sup>1</sup> Су Давэй. Исследование маркетинговой стратегии Huawei Technology Co., Ltd. [D]. Университет Фудань, 2008.

последние годы между двумя странами растет торговля, что предоставило Huawei огромное пространство для развития.

### 3. Сегментация индийского рынка

Гуманистические факторы: Молодые люди увлечены погоней за тенденциями и часто меняют свои мобильные телефоны. Мобильные телефоны Huawei на индийском рынке должны быть ориентированы на молодые группы. Их спрос на рынке мобильных телефонов огромен, но имеющихся денег недостаточно, чтобы заплатить за эти высококачественные мобильные телефоны. Низкая цена и полные функции продуктов Huawei станут их выбором.

Психологические факторы: Смартфоны Huawei основаны на системе Android4.1, поддерживают двойной Wi-Fi, двойную навигацию, интеллектуальное чтение, голосового помощника и другие функции, а также обладают самыми широкими в мире возможностями декодирования видео. В то же время корпус имеет яркие цвета и широкий и плавный интерфейс, что соответствует стремлению молодого поколения к новой и модной психологии.

Поведенческие факторы: Многие потребители пойдут в специализированные магазины или торговые центры, чтобы купить мобильные телефоны, особенно молодые люди, которые легко воспринимают новые вещи. Однако из-за стремительного развития технологий мобильных телефонов обновления мобильных телефонов происходят быстрее, а молодые люди стремятся к моде и разнообразию, поэтому их лояльность к бренду находится в состоянии передачи.

Географические факторы: Чтобы избежать основной нагрузки, Huawei должна развиваться в городах второго и третьего уровня в Индии. В этих городах производители мобильных телефонов других иностранных брендов менее конкурентоспособны, и Huawei может развивать свой масштаб за счет интенсивного выращивания и ключевых прорывных маркетинговых методов.

### 4. Позиционирование на рынке на основе Индии

Разработка мобильных телефонов Huawei в Индии должна основываться на позиционировании с высокой чувствительностью. Уровень образования в Индии невысок, Интернет в их стране не пользуется популярностью, и у них нет высокотехнологичного и высокого спроса. Поэтому, когда мобильные телефоны Huawei выходят на индийский рынок, они должны сосредоточиться на дизайне стиля продукта, чтобы соответствовать индийской эстетической концепции. В соответствии с ценовым преимуществом Huawei и уровнем потребления на душу населения в Индии в основном отбираются молодежные группы, ориентированные на средний рынок. Рынок высокого класса был занят южнокорейскими и тайваньскими производителями, и ожидается, что Huawei займет пирамиду смартфонов среднего класса. Мобильные телефоны молодежных групп быстро заменяются и легко воспринимаются новыми продуктами, поэтому рынок обладает большим потенциалом и станет основной целью продаж Huawei.

## 5. Стратегия комбинирования маркетинга

Продуктовая стратегия: Глубина и широта качества продукции являются важной гарантией завоевания доверия клиентов, и продажи продукции должны быть сосредоточены на наиболее выгодных сегментах рынка. На сельском рынке, ввиду низкого дохода населения, в основном могут быть запущены мобильные телефоны с выгодными ценами и долговечностью; на городском рынке в основном могут быть запущены интеллектуальные мобильные телефоны с высокой чувствительностью, отвечающие эстетике индийцев. Только производство высококачественного оборудования больше не является основной конкурентоспособностью предприятия. Главное - уделять внимание построению долгосрочных отношений сотрудничества с клиентами.

Ценовая стратегия: Во многом причина, по которой Huawei смогла развиваться по сей день, заключается в разработке ценовых стратегий, подходящих для разных стран и регионов. Хотя уровень доходов индийцев и ВВП страны увеличиваются год от года, их развитие все еще относительно отсталое. Поэтому при продажах на индийском рынке в основном

используется метод ценообразования с низким уровнем проникновения. Ценообразование на проникновение использует цену как конкурентное оружие для завоевания рынка. Привлекайте больше потребителей и укрепляйте репутацию с помощью недорогих стратегий.

Стратегия канала: Поскольку Интернет не совсем популярен в Индии, онлайн-продажи пока можно игнорировать, и в основном осуществляются офлайн-продажи. На ранних стадиях развития индийского рынка местные посредники и прилавки торговых центров могут быть надлежащим образом использованы в качестве каналов продаж. с одной стороны, они могут сэкономить затраты и снизить риски; с другой стороны, они могут изначально понять особенности индийского рынка и, наконец, создать собственную маркетинговую команду. Стратегия продвижения: В настоящее время формы продвижения продукции и рекламы Huawei относительно консервативны, а поведение по продвижению имиджа компании встречается очень редко. Поддержание надлежащей коммуникации также является методом рекламы, который может расширить свое влияние за счет спонсорства и продвижения. Услуги, отличные от спонсорства и продвижения, могут быть использованы для повышения осведомленности потребителей и уважения к Huawei, а также для создания хорошего имиджа<sup>2</sup>.

Huawei должна продолжать создавать свой собственный имидж глобального бренда. В то же время она должна смело привлекать местных сотрудников за рубежом. Привлечение большего числа местных сотрудников может помочь Huawei быстро ознакомиться с местным рынком и культурой. Huawei нуждается в более зрелом международном торговом персонале для участия в управлении и повышения уровня управления командой. В то же время следует уделять внимание межкультурному обучению сотрудников, чтобы повысить их чувствительность к различным культурам, и постепенно изучать модели управления, подходящие для

<sup>2</sup> Чэн Инцзе. Анализ развития индийского рынка услуг мобильной связи. Электроника и компьютеры, 2009-02-15.

принимающей страны.Что касается продвижения продукта, эффективные стратегии комбинирования продвижения должны осуществляться в соответствии с характеристиками различных продуктов, целями продаж и целевой рыночной средой.Кроме того, компания должна соответствующим образом увеличить количество рекламы для общественности.

Столкнувшись с внутренним "13-м пятилетним планом", становится очевидным позиционирование развития национальной индустрии высоких технологий, которая привлекает все больше и больше внимания, особенно поддержка и инвестиции в Интернет и коммуникационные технологии. Следовательно, перспективы развития Huawei в Китае будут лучше.Соединенные Штаты обладают сильной экономической мощью и высоким техническим уровнем, но рынок США еще не полностью открыт для Huawei, и для его эффективного охвата необходимо принять соответствующие стратегии.Например, сотрудничество с иностранными инвесторами может быть усилено за счет трансграничных слияний и поглощений, а передовые иностранные технологии могут быть поглощены при одновременном расширении доли рынка для повышения собственной конкурентоспособности компании.

Huawei должна придерживаться стратегической системы непрерывных инноваций и устойчивого развития и активно осваивать технологии 5G.Эра 5G рано или поздно наступит, а зарубежные технологии 5G еще не сформировали эффективной конкуренции, поэтому время для успешного развития равно.Исследование и применение технологии 5G должно быть расширено с внутреннего рынка на зарубежные страны.Кроме того, защите конфиденциальности потребителей уделяется все большее внимание, предоставление пользователям более надежной системы сетевой безопасности, а улучшение уязвимостей безопасности онлайн-СМИ должно стать связующим звеном, которое Huawei следует укрепить с точки зрения сетевой безопасности.

Сегодня Huawei является третьим по величине производителем мобильных телефонов в мире и вошла в топ-500 компаний мира.В последние

годы телекоммуникационная отрасль быстро развивалась, что также придало сил развитию Huawei. Я верю, что благодаря непрерывным инновациям и своевременной корректировке стратегий Huawei получит больший потенциал на международном рынке.

**Литература:**

1. Су Давэй.Исследование маркетинговой стратегии Huawei Technology Co., Ltd. [D].Университет Фудань, 2008.
2. Чэнь Инцзе.Анализ развития индийского рынка услуг мобильной связи.Электроника и компьютеры, 2009-02-15.
3. Лю Вэйбин.Анализ международной маркетинговой стратегии Huawei Technology Co., Ltd. [D].Шанхайский университет Цзяотон, 2010.
4. Се Вэньсинь, Янь Юньи.Анализ стратегии интернационализации Huawei.Международные экономические и торговые исследования, 2010-09-25.