

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

А. В. Афанасенко

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ФИРМЫ

Huawei – ведущий мировой поставщик инфокоммуникационных решений. Компания была основана в 1987 году бывшим инженером НОАК Жэнь Чжэнфэем. Цель компании – предоставить доступ к цифровым технологиям любому человеку, внедрить эти технологии в каждый дом и каждую организацию, создав таким образом мир «умных» устройств, объединенных в единую сеть.

Huawei – частная компания, полностью принадлежащая сотрудникам. Через профсоюз Huawei Investment & Holding Co., Ltd. была реализована программа по распространению акций компании сотрудникам, сегодня она охватывает 96 768 акционеров. Ни одна акция Huawei не принадлежит государству или сторонним организациям.

Компания на рынке смартфонов занимает второе место. Хотя в 2019 году у компании был реальный шанс вплотную подобраться к показателям Samsung, но санкции со стороны США заметно сократили их. Тем не менее сейчас Huawei принадлежит 15,8 % всего рынка и общий показатель в 58 миллионов проданных смартфонов, что на 8 миллионов больше, чем за второй квартал прошлого года.

Компания начала выход на международный рынок в конце 90-х гг. прошлого века. Изначально в качестве целевых рынков рассматривались крупные развивающиеся страны, в частности, Россия, которая быстро стала одним из главных рынков сбыта. Huawei не стали останавливаться на одной стране, и начали осваивать рынок Бразилии, а через год (1998) – Йемена и Лаоса.

Интерес к рынкам развивающихся стран можно объяснить низким уровнем конкуренции, что облегчает задачу для неизвестной китайской компании. Поскольку долгое время всё, произведенное в Китае, ассоциировалось с низким качеством и низкой стоимостью, руководство Huawei поставило перед собой задачу избавиться от этого стереотипа.

Начиная с 2001 года, компания постепенно завоевывала рынки стран Западной Европы – Германии, Франции, Великобритании. Huawei реализовывали свою продукцию через местные фирмы, уже известные потребителям и пользующиеся хорошей репутацией.

В соответствии с данными, опубликованными китайской исследовательской фирмой Jiguang, большинство составляют европейцы в возрасте от двадцати пяти до тридцати четырех лет. Среди приверженцев Huawei доля мужчин составляет 66 %. 44 % пользователей старше 30 лет, а наибольшей популярностью бренд пользуется среди людей в возрасте от 25 до 29 лет

(29,9 %). В целом аудиторию Huawei составляют люди, имеющие средний и высокий доходы, проживающие преимущественно в городах, население которых составляет свыше пяти миллионов человек, и получившие высшее образование.

Маркетинговая стратегия компании включает четыре блока маркетинговых решений: по продукту, по ценам, по продвижению и по распространению товаров.

Компания разрабатывает продукт как для потребителя, так и для бизнеса.

1. Потребительская электроника:

- мобильные устройства: смартфоны и планшеты; также разрабатывается ОС (Hongmeng OS) для них;
- сетевые сервисы: магазин приложений AppGallery, число ежемесячных пользователей которого достигло в 2018 году 266 млн человек. В AppGallery зарегистрировано 560 тыс. разработчиков.

2. Телекоммуникационное оборудование:

- оборудование беспроводных сетей;
- оборудование базовой сети;
- сетевые устройства;
- приложения и аппаратное обеспечение;
- терминалы.

Если рассматривать потребительский сегмент, то можно заметить, что у компании Huawei в каждой из линеек можно повстречать как дорогие, так и дешевые модели. На данный момент популярны четыре линейки: Mate, P, Nova, Y. Также к компании относится отдельный суббренд Honor, существующий как бы отдельно, на гаджетах которого нет логотипа Huawei.

Цены на свою продукцию компания устанавливает на уровне ниже, чем у основных конкурентов (Apple и Samsung), но примерно на одном уровне с остальными участниками глобального рынка. Цены на рынках разных стран отличаются незначительно.

В Huawei существует убеждение, что руководители глобальных (и виртуальных) команд должны иметь возможность диагностировать и интерпретировать потенциальные культурные различия и проблемы в группе. Другими словами, нужно уметь понимать, как культурные различия могут повлиять на работу команды, чтобы взять на себя руководство в Huawei.

Поскольку основная аудитория – это люди от 25 лет, наиболее активно коммуникация ведется в Фейсбуке, чуть менее популярной сетью является Инстаграм.

Компания также сотрудничает с популярными блогерами, предоставляя им свою продукцию на тест в обмен на мнение. Например, блогеры публикуют фото, сделанные при помощи смартфона Huawei, отмечая на фото аккаунт компании и используя хештеги.

Huawei сотрудничает с ведущими международными брендами из модной индустрии, автомобильной отрасли и с производителями бытовой техники. Совместно с новыми партнерами компания занималась инновациями в сферах производства смартфонов, смарт-часов, «умного» дома и «Интернета транспортных средств» (IoV), чтобы внедрить в каждом из этих направлений самые современные технологии и предложить потребителям по всему миру высочайшее качество продукции.

Для продвижения некоторых моделей смартфонов компания выбирает «послов» – тех людей из сферы искусства, спорта и др., которые пользуются определенной популярностью и авторитетом у публики. Цель этого – продвижение идей, ценностей бренда через уже известную личность, которая становится голосом компании. В некоторых странах компания ведет довольно агрессивный маркетинг, что проявляется в подчеркивании недостатков конкурентов и продвижении своей продукции за их счет.

Анализ маркетинговой стратегии компании позволяет сделать следующие выводы.

1. Благодаря тому, что компания начала выход на мировую арену с освоения рынков развивающихся стран, у Хуавей хватило времени на наращивание мощи. Отличительная особенность стартовых рынков – низкий уровень развития технологий, что обуславливало низкую конкуренцию. Кроме того, развивающиеся страны сами нуждались в привлечении иностранного капитала, поэтому присутствие Хуавей на их рынках было выгодно для всех сторон.

2. Уделяя большое внимание НИОКР (компания начала открывать за рубежом свои центры исследований и разработок с 1999 года), компании удастся поддерживать высокое качество своей продукции. Тем не менее малые затраты на маркетинг приводят к проблемам, описанным выше. Уделяя больше внимания продвижению и правильному, четкому позиционированию, особенно на западном рынке, компания может обернуть в свою пользу даже конфликт с США.

3. Проанализировав цены на продукцию Хуавей и сравнив их с ценами конкурентов, можно отметить, что компания придерживается стратегии *ценового лидерства*, стремясь достигнуть более низких издержек по сравнению с конкурентами.

4. Если в самом начале выхода на глобальный рынок компания придерживалась стратегии интегрированного роста (объединение с другими фирмами, реализация продукции через посредников), то сейчас она действует самостоятельно. На зарубежные рынки поступает та же продукция, которая реализуется и в Китае. Основная разница, как уже отмечалось, заключается в выбранных каналах рекламы. Такое поведение можно считать примером следования стратегии *глубокого проникновения* – фирма делает все, чтобы с данным товаром на данном рынке завоевать лучшие позиции.