

Чжан Фэнбо

студент

2 курс магистратуры, Институт

социально-гуманитарного образования

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

ООО « ХУАВЕЙ» НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Аннотация:

В последние годы отношения между Китаем и Россией стали более тесными, и многие китайские предприятия стремятся к развитию на российском рынке. В настоящее время коммуникационная индустрия необходима обществу, а ООО Хуавей является одной из лучших телекоммуникационных компаний Китая. Уже давно началось изучение российского рынка. В данной статье анализируется выход китайских предприятий на российский рынок.

Ключевые слова: отрасль связи , китайско - российская торговля , Huawei компания

Zhang Fengbo

student

2 courses of a magistrac, Institute of social arts education

Moscow pedagogical state university

Russia, Moscow

Summary:

In recent years, China Russia relations have become closer, Many Chinese enterprises are eager to develop in the Russian market, Warwick is one of the best telecom companies in China. The study of the Russian market has already begun. This chapter analyzes the situation of Chinese enterprises entering the Russian market.

Keywords: Communication industry, sino-russian trade, Huawei

В последние годы, вслед за неуклонным экономическим подъемом, повышением доходов на душу населения и растущим спросом на электронную продукцию, в России начался подъем на рынке электроники. В последние годы, с развитием науки и техники в Китае, электронная продукция Китая поступает на российский рынок все больше и больше. с 1995 года, « хуавей» компания создала совместную лабораторию с российской стороны, рассматривая Россию как важнейший зарубежный стратегический рынок. Наряду с компанией « хуавей» в России развиваются и другие электронные бренды. по данным доклада, опубликованного компанией « Counterport», во втором квартале 2017 года китайские производители смартфонов захватили почти треть российского рынка смартфонов, достигнув 27%. компания « чумиза» официально вышла на российский рынок в июне 2016 года, год использования смартфона « чумиза» в России доля смартфонов на рынке смартфоновых телефонов занимает четвертое место, после бренда « хуавей» в

китае.чтобы выйти на российский рынок, необходимо изучить следующие аспекты:

теоретический анализ с точки зрения географического положения и потребностей россия широко, трансазиатского континента, запад в Европе, предпочтение европейского рынка, восток в Азии, предпочтение азиатского рынка. сложное географическое положение России отличается от европы, США и Южной Кореи, шведский экономист Линд в своей диссертации 1961 года "о торговле и преобразованиях" выдвинул идею схожести спроса, он считает, что предпочтения потребителей в разных странах различны, а уровень экономики страны определяет структуру предпочтений и спроса, в то время как уровень экономики двух стран все больше приближается к уровню экономики, Чем больше их предпочтений, тем больше они совпадают со структурой спроса, тем больше они дублируют друг друга. для нашей страны, по сравнению с Европой, США, Японией и Южной Кореей, более близки к уровню нашей экономики, особенно на дальнем востоке россии, граничит с нашей страной, имеет огромное географическое преимущество, россия импортных товаров из китая стоимость фрахта низкая, в то же время, из - за высокой стоимости китайской продукции, более соответствует уровню экономики россии. с точки зрения предпочтений потребителей, на российском электронном рынке спрос на электронные виды продукции гораздо выше, шире, имеет разную форму, имеет большую пластичность.

анализ конъюнктуры рынка В настоящее время на рынке электроники в Европе и США, а также в Японии, Японии и Южной Корее, крупные компании электроники, такие, как "тристар", "Сони" и "Никон", в Европе и США, есть 100 брендов, Европы и США, есть

яблоки, Хьюлетт, Дэйл ит.д., и в Южной Корее есть крупные электронные гиганты, и в этом случае китайский бизнес хочет выйти на рынок Европы, США, Японии и Южной Кореи, и хочет стать стойким пятачкой. на европейском рынке последующие последствия Британской децессии пока не ясны, европейский государственный долг, иммиграционная напряженность породила национализм, что привело к еще большему сопротивлению экономическому росту, а в 2017 году в странах Западной Европы, помимо стабилизации продаж смартфонов, спрос на электронику и другие виды продукции был вялым. Россия, напротив, местное потребление электронных товаров меньше, разрыв на рынке до 40%, поэтому Россия потребительских электронных продуктов для импорта зависимость постоянно растет. с рыночной точки зрения, зависимость стран СНГ от России достаточно велика, оккупация московского рынка, излучение на рынки стран СНГ является логичным. Таким образом, по сравнению с выходом на электронный рынок Европы, США, Японии и Южной Кореи, наши электронные предприятия имеют больше преимуществ, чем выход на российский рынок, и пространство для развития еще больше.

Анализ с точки зрения национального характера с точки зрения характера, по сравнению с Европой, США и Южной Кореей, русский национальный характер является одной из характеристик российского маркетинга, русский народ всегда назывался "боевой нации", русский народ также своим поведением интерпретировать свои смелые, упрямые, выносливые характеры, В то же время, русские люди привносят этот характер в развитие бизнеса, поэтому, для того чтобы выйти на российский электронный рынок, необходимо полностью понять русский национальный характер, в консультации взять инициативу.

Литература:

1.Акимова Т.А. Теория организации: Учебник [М]. ИНФРА-М, 2007 (4) : 295-297.

2.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник под ред. В.А. Алексунина [М]. М.: Дашков и К.,2007 (4) : 343-350.

3.Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие под ред. Егоршина, Н.Д. Никандрова [М]. НИМБ, 2006 (2) : 520-526.

4.Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник [М]. Финпресс, 2007 (2) : 680-688.

5.Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник [М]. М.: ИНФРА-М, 2007 (4) : 632-648.

6.Котлер Ф. Маркетинг: Учебник [М]. СПб, 2006 (2) : 11-56.

7.Стратегическое управление: регион, город, предприятие под ред. Д.С. Львова, А.Г. Гранберга, А.П. Егоршина [М]. М.: Экономика, 2007 (2) : 596-60