

*Инь Чао*  
*магистрант*

*Московский педагогический государственный университет*

## **АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ HUAWEI**

*Аннотация: Статья представляет собой детальный анализ стратегии глобализации компании Huawei. Исследование фокусируется на том, как Huawei успешно применила свою стратегию в прошлом, основываясь на трех основных столпах: технических инновациях, маркетинговых стратегиях и соблюдении законодательства и регулирований. В рамках работы изучается вклад компании в разработку индустриальных стандартов, их адаптацию к местным рынкам и умение преодолевать регулятивные препятствия. Исследование подчеркивает важность гибкости и способности адаптироваться к изменяющимся мировым условиям для успеха в глобализации и выдвигает практические выводы, которые могут быть полезны для других компаний, стремящихся к глобализации.*

*Ключевые слова: Huawei, стратегия глобализации, технические инновации, маркетинговые стратегии, законодательство и регулирование, международное расширение, адаптация, национальная безопасность, транснациональные компании..*

*Yin Chao*  
*master's degree student*

*Moscow Pedagogical State University*

## **ANALYSIS OF HUAWEI'S GLOBALIZATION STRATEGY**

*Abstract: The article presents a detailed analysis of Huawei's globalization strategy. The research focuses on how Huawei successfully implemented its strategy in the past, based on three main pillars: technological innovations, marketing strategies, and compliance with legislation and regulations. The work examines the company's contribution to the development of industry standards,*

*their adaptation to local markets, and the ability to overcome regulatory barriers. The research highlights the importance of flexibility and the ability to adapt to changing global conditions for success in globalization and puts forward practical conclusions that may be useful for other companies seeking globalization.*

*Keywords: Huawei, globalization strategy, technological innovations, marketing strategies, legislation and regulation, international expansion, adaptation, national security, transnational companies.*

Huawei, основанная в 1987 году, быстро стала одним из ведущих мировых игроков в сфере информационных и коммуникационных технологий (ИКТ). Стратегия глобализации Huawei - сложный процесс, который включает технические инновации, маркетинговые стратегии и навигацию по сложным законодательным и регулятивным препятствиям.

В самом начале Huawei сосредоточилась на развитии своих научно-исследовательских и разработческих возможностей. Основная идея состояла в том, чтобы создавать новые и улучшать существующие технологии. С этой целью они уделили особое внимание созданию мощной научно-исследовательской инфраструктуры и инвестициям в научные исследования.

Начиная с 1990-х годов, когда началось активное глобальное расширение, Huawei сосредоточилась на создании продуктов, которые были бы конкурентоспособными на международном уровне. Это включало в себя не только создание высококачественных продуктов, но и активное участие в установлении стандартов в индустрии. Примером может служить активное участие Huawei в разработке стандартов для 5G технологий.

Маркетинговые стратегии Huawei также сыграли ключевую роль в их глобализации. В начале своего расширения компания сосредоточилась на развивающихся рынках, где меньше конкуренции и больше возможностей для роста. После того, как они установили свою позицию на

этих рынках, Huawei начали смотреть на более зрелые и конкурентные рынки.

В своих маркетинговых кампаниях Huawei активно использовали местные знания и экспертизу, чтобы адаптировать свои продукты и услуги к местным условиям. Это помогло им успешно конкурировать на различных рынках.

Регулятивная среда - одна из самых больших преград на пути к глобализации Huawei. Успех компании в навигации по мировой регулятивной среде зависит от ее способности адаптироваться к различным национальным законам и нормам.

Huawei активно работала с местными правительствами и организациями для соблюдения местных законов и регулирований. Однако они также столкнулись с некоторыми значительными препятствиями, включая ограничения на использование их технологии в некоторых странах из-за обеспокоенности в области национальной безопасности.

Помимо этого, Huawei активно участвовала в международных организациях и стандартах, чтобы помочь формировать глобальные нормы и практики. Это позволило им участвовать в установлении правил игры и упростить свое международное расширение.

Брендовый капитал корпорации представляет собой численную оценку бренда, являющуюся ключевым показателем конкурентной мощи бренда организации. При сопоставимости продуктов, брендовая важность компании проявляется в ее возможности захватить сегмент рынка и пробиться на новые площадки для торговли. Huawei, как самый характерный пример национальной компании в Китае, всегда применяла свой неповторимый бизнес-подход для конкурирования на внутренней и глобальной торговых площадках. Этот пример она успешно продемонстрировала национальным предприятиям своей страны. Кроме того, она также заслужила признание на международной сцене, постепенно

привлекая к китайской национальной продукции внимание глобальных потребителей<sup>1</sup>.

Репутация и узнаваемость бренда Huawei продолжает набирать обороты из года в год, благодаря признанию большого числа потребителей и усиливающейся популярности самой марки. Этот бренд прочно вошёл в сознание людей, укрепив своё положение и репутацию.

В настоящее время рынок Huawei находится в состоянии расширения, превосходя даже местный китайский рынок своими международными продажами. Это вызывает сложные вопросы о балансировке и координации различных ресурсов, включая капитал, труд, материалы и другие, которые вкладываются в эти два различных рынка. Основная задача - оптимизировать распределение этих ресурсов для достижения максимального результата. Сегодня это стратегическая проблема, требующая решения от Huawei.

Однако Huawei продолжает расти и процветать в условиях жёсткой международной конкуренции. За этим успехом стоит усвоение менеджерами компании важности маркетинговых стратегий. Исследуя глобальную маркетинговую стратегию Huawei, в данной статье мы подводим итоги уроков, которые были извлечены из международного опыта компании. Это сделано с целью предоставления полезных сведений для китайских предприятий, которые в настоящее время испытывают трудности.

Huawei демонстрирует, что глобализация транснациональной компании - это сложный процесс, требующий тщательного планирования и реализации в области технологических инноваций, маркетинговых стратегий и соблюдения законодательства и регулирований.

Их успех и рост показывают, что эффективная стратегия глобализации может привести к значительному влиянию на глобальном

---

<sup>1</sup> Син Юй. Huawei с точки зрения международного маркетинга [J].Международный бизнес, 2017 (02): 87-88.

уровне. Однако они также показывают, что это требует гибкости и способности адаптироваться к быстро меняющемуся мировому окружению.

Важно отметить, что глобализация - это не просто вопрос расширения на новые рынки, это также вопрос создания долгосрочных отношений с местными партнерами, правительствами и обществами, а также соблюдения местных и международных законов и норм. В этом контексте исследование стратегии глобализации Huawei может предложить ценные уроки для других компаний, стремящихся к глобализации.

#### **Использованные источники:**

1. Син Юй. Huawei с точки зрения международного маркетинга [J].Международный бизнес, 2017 (02): 87-88.