

В заключение необходимо отметить, что ESG-принципы — не просто дополнение, а неотъемлемая часть современных логистических решений. В условиях глобальной экономики компании все чаще вынуждены учитывать экологические и социальные последствия своей деятельности. Они должны обеспечить этическое и устойчивое ведение бизнеса, чтобы оправдать ожидания всех заинтересованных сторон. Это особенно важно для логистических компаний, работа которых устроена в рамках цепей поставок, когда одни компании приобретают, а другие — продают. И каждая такая компания хочет видеть прозрачную и честную работу в сфере доставки товаров.

Чем быстрее компании начнут соответствовать требованиям современного мирового бизнеса, тем лучше они будут чувствовать себя на конкурентном рынке, ориентированном на защиту окружающей среды и прав человека.

Источники

1. Зеленая логистика: что означает ESG для бизнеса в Малайзии [Электронный ресурс] // DHL. — Режим доступа: <https://www.dhl.com/discover/en-my/small-business-advice/business-innovation-trends/green-logistics-what-esg-means-for-businesses-in-malaysia>. — Дата доступа: 02.11.2023.

2. Контроль соблюдения скоростного режима и стиля вождения в 1С [Электронный ресурс] // Trans.info. — Режим доступа: <https://trans.info/ru/kakuyu-vyigodupoluchat-voditeli-novaya-kabina-scania-s-sensornym-ekranom-skoro-postupit-v-seriynoe-proizvodstvo-363029>. — Дата доступа: 02.11.2023.

3. Сайт исследовательской и консалтинговой компании Gartner [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/documents/4001010>. — Дата доступа: 02.11.2023.

4. Сайт ОАО «Пивоваренная компания Аливария» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://alivaria.by/ustoychivoe-razvitie/otchety-ob-ustoychivom-razviti/>. — Дата доступа: 02.11.2023.

5. Сайт ООО «ТЕЛС ГЛОБАЛ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://telsglobal.ru>. — Дата доступа: 02.11.2023.

Фань Фуци

Научный руководитель — кандидат педагогических наук А. В. Конышева

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ КОМПАНИИ HUAWEI

В статье говорится о важности обеспечения эффективности коммуникационных процессов на предприятии Huawei, выпускающем сложную наукоемкую продукцию, для чего необходима высокая степень согласованности управленческих решений на всех этапах производства, так как это важно для выпуска качественной, пользующейся спросом данной продукции на мировом рынке, что существенно повышает значимость бренда компании.

Компания Huawei основана в 1987 г. Это ведущий мировой поставщик информационно-коммуникационных решений. Цель компании: обогащать

жизнь людей через общение. Благодаря инновационным разработкам, ориентированным на потребности клиентов, и развитой партнерской сети компания достигла высоких результатов в разработке телекоммуникационных сетей, терминальных решений и систем облачных вычислений. 195 тыс. сотрудников Huawei по всему миру стремятся создавать максимально выгодные условия для операторов, предприятий и конечных пользователей, предоставляя им конкурентоспособные решения и услуги. Одна треть населения планеты использует инновационные продукты данной компании. Сервисы компании существуют более чем в 170 странах. В 2020 г. Huawei заняла 49-е место в рейтинге Fortune Global 500, а в 2018 г. — 68-е в списке лучших мировых брендов [1].

В настоящее время телекоммуникационное оборудование подчиняется тенденциям научно-технического развития и продолжает обеспечивать постоянный поток энергии для содействия экономической и информационной глобализации.

Компания Huawei часто применяет стратегию ценообразования на новые продукты с быстрым проникновением, а также использует низкие цены и активные рекламные усилия для достижения цели быстрого завоевания рынка и увеличения доли рынка, а также позволяет иностранным потребителям принимать отечественные продукты с максимальной скоростью и в кратчайшие сроки [2, с. 9].

Согласно данным за 2022 г., продажи смартфонов Huawei на пяти основных рынках (Испания, Франция, Великобритания, Италия и Германия) выросли на 123 %. И в настоящее время Huawei продолжает свое развитие, основываясь на 3 %-ной доле рынка в Испании и Германии и 5 %-ной доле в Великобритании.

Компания Huawei стремится повысить прибыль бизнеса мобильных телефонов и создать корпоративный имидж. Именно поэтому Huawei стала популярным брендом на европейском рынке. Она экспортирует свою продукцию крупным европейским телекоммуникационным компаниям благодаря передовым технологиям и услугам, а также высококачественному коммуникационному оборудованию и постоянно использует различные каналы сотрудничества для стабилизации своей позиции на мировом рынке [3, с. 248].

Канальная стратегия Huawei очень успешна. Высокий уровень качества партнеров и резкий рост числа партнеров по каналам являются самым большим доказательством его успешных продаж по каналам. Развитие стратегии канала Huawei эволюционировало от «интеграции» к следованию этой стратегии, от «ведущих инноваций» к «совместным инновациям», от «самоуправляемой» к полностью открытой экологической конструкции и от «самоуправляемой» к «полностью открытой и основной» PAR. TANA, которая, выиграв канал, становится все более и более открытой. Их собственные действия, отношения и менталитет привлекли к сотрудничеству партнеров в различных областях.

Что касается методов продвижения Huawei, то следует отметить, что используются различные способы продвижения для расширения рынка

и активного продвижения корпоративного имиджа за счет достаточных бюджетов: таких как привлечение высококвалифицированного персонала, продвижение бизнеса и рекламы. Что касается рекламных решений на европейском рынке, то Huawei завоевала больше потребителей посредством привлечения местных знаменитостей и сочетанием рекламных слоганов с местными особенностями, что привело к хорошим результатам [4, р. 18].

Благодаря большому объему данных маркетинговых исследований известно, что точное позиционирование продукции Huawei на рынке основано на стоимости. В нем также разяснялись выдающиеся преимущества и характеристики продуктов Huawei, использовалась точка безубыточности в качестве ориентира для уточнения окончательной цены продуктов.

Основываясь на реальных потребностях целевого рынка, Huawei производит и разрабатывает специальные продукты, соответствующие этому рынку. В то же время он сочетает в себе характеристики изделий конкурентов, фокусируя внимание потребителей на многомерных атрибутах своего продукта, подчеркивая его уникальность, что позволяет добиться точного позиционирования на рынке. Наиболее важным шагом является определение характеристик продукта, которые являются более выгодными, чем у конкурентов [5, р. 193].

Построение каналов сбыта всегда было важным методом маркетинга компании. Различные маркетинговые стратегии применялись к разным этапам разработки. Huawei в течение длительного времени постепенно формировала определенный масштаб, используя прямые продажи в качестве единственного канала продаж. На этом фоне Huawei официально открыла европейский рынок и обнаружила, что предоставление продуктовых решений различным клиентам пользуется огромным спросом на текущем рынке. Поэтому необходимо изменить нынешнюю модель прямых продаж, чтобы она соответствовала тенденциям развития времени, и окончательно сформировать бизнес-модель дистрибьюторов. Основываясь на предпосылках партнеров по продажам и обучению, сервисных партнеров и непосредственных пользователей, Huawei должна создать всеобъемлющую платформу каналов распространения.

Следует отметить, что для Huawei реклама также является важным инструментом коммуникации. В Китае существует лишь несколько отраслевых СМИ, которые могут сотрудничать с Huawei.

В заключение необходимо отметить, что, основываясь на текущей стратегии продвижения Huawei в основных сегментах европейского рынка, эта компания должна использовать международную стандартизацию рекламы или выбор местной стратегии для обеспечения хорошей рекламы, гибко применять методы продвижения персонала и создавать имидж Huawei с помощью проведения выставок, чтобы в полной мере использовать политику по связям с общественностью.

Также в качестве рекомендации по совершенствованию коммуникации в компании Huawei нами предлагаются меры оптимизации стиля руководства.

Источники

1. Huawei Technologies Co., Ltd, Our Company [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.huawei.com/en/corporate-information>, 2020. — Дата доступа: 20.09.2023.
2. Балдин, К. В. Организационное обеспечение адаптивного опережающего управления предприятием / К. В. Балдин, Е. Л. Макриденко, С. А. Тугушева // Современные тенденции развития науки и технологий. — 2019. — № 11. — С. 8–15.
3. Доронина, Е. Б. Повышение эффективности создания и функционирования сложных систем на основе анализа коммуникативных процессов / Е. Б. Доронина // Science Time. — 2016. — № 4. — С. 244–254.
4. Jiang, Z. Q. Research on Marketing Strategy of Huawei Mobile Phone / Z. Q. Jiang // Modern Business. — 2007. — № 36. — P. 16–19.
5. Jin, S. H. Research on Overseas Marketing Strategies of Domestic Smartphones / S. H. Jin, R. Yin // Technology and Market. — 2019. — № 26. — P. 189–196.

Е. С. Ходор

Научный руководитель — Ю. Е. Анкинович

СОСТОЯНИЕ РЫНКА РЕКЛАМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматривается динамика состояния рынка рекламы Республики Беларусь. Представлены статистические данные, которые подтверждают падение объемов рекламы. Выявлены основные причины сокращения объемов рынка. Выделены перспективы дальнейшего развития рынка рекламы.

Рынок рекламы — целевой саморазвивающийся рынок с системой экономических связей между субъектами рекламной деятельности и целевыми потребителями, который функционирует в неотъемлемой связи и соответствии с тенденциями товарного рынка, развивается на основе действия экономических законов стоимости, спроса и предложения, конкуренции. Таким образом, рынок рекламы есть частный случай товарного рынка, т.е. тип особой хозяйственной системы в составе товарного рынка, характеризующейся рыночным механизмом регулирования экономических процессов субъектов рекламной деятельности [1].

На рис. 1 представлена структура рекламного рынка за 2021–2022 гг.

По оценкам Ассоциации рекламных организаций (АРО), в последние годы наибольшая доля белорусского рекламного рынка приходится на интернет. За год доля рынка интернет-рекламы выросла с 46 % до 54 %. Следующий по объему рекламы канал — телевидение — снижается. Доля рынка ТВ-рекламы сократилась с 35 % до 23 %. В прошлом году ТВ более чем в два раза уступило интернет-рекламе. Структура других медиаканалов следующая: наружная реклама и радио по 11 % и на уровне 1 % находится реклама в прессе.