

MINISTRY OF EDUCATION OF REPUBLIC OF BELARUS
BELARUSIAN STATE UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
International Management Department

JUNFEI, Song

**HUAWEI JUSTIFICATION OF THE STRATEGY AND METHODS
OF ENTERING AFRICA**

Master's Thesis
Speciality 1-25 80 01 Economics

Supervisor Eduard Churlei
PhD, Associate Professor

Allowed to be defended
« » 2021 г.
Head of the Department

E.M. Karpenka
Doctor, Professor

Minsk, 2021

ABSTRACT

Huawei Technologies Co.Ltd is a Chinese multi-national communications equipment and mobile terminal manufacturer situated in Shenzhen, China. Huawei have more than 180,000 employees and the company is currently operating in more than 170 regions and states. The main concern of the organization is to build up the most modern technology for the consumers (Africa) and to present the various opportunities or chances to the world to form and protect its future in regard to the telecommunication. There is a great and high level of potential for growth and development in Africa. The China based company has maintained a very enduring enlargement, expansion and achievement in Africa, so it sets the instance of a flourishing business which is based in China and it has a great ideal growth and expansion in other states as well. It is accepted by the official of Huawei Company that the market of Africa is a very potential market for their corporation and services. In this study researcher mentioned about the segmentation that is being pursued by Huawei Phones in the states of Africa, also mentioned about the pricing matters that are being dealt by Huawei mobile phones in Africa, the researcher also discussed the target market of Huawei phones in Africa and the researcher also mentioned the ways through which segmentation, pricing and targeting by Huawei phones can be improved in Africa. Huawei uses a Differentiated strategy to serve the various segments of its customers. The company of Huawei uses value based and user benefit positioning strategies relying on the items offered to the users. In Africa, the main focal point of Huawei mobile phone pricing strategy is to offer the low-cost cell phones and services, the targeted segment having the low earnings as Huawei is estimated to come at the number 3rd providing relatively low earnings people. The great amount of the admiration of growth and success of Huawei in the environment of Africa depends on the utilization of the fine marketing strategies by the firm in the process of globalization. The utilization of the accurate and suitable targeting, fine segmentation and strategic pricing are important for obtaining the success in the rivalry market of Africa.

Keywords: Huawei, Mobiles, Africa, Segmentation, Strategy, Positioning, Pricing.

АННОТАЦИЯ

Huawei Technologies Co.Ltd - китайский многонациональный производитель оборудования связи и мобильных терминалов, расположенный в Шэньчжэне, Китай. В Huawei работает более 180 000 сотрудников, и в настоящее время компания работает более чем в 170 регионах и штатах. Основная задача организации - создать самые современные технологии для потребителей (Африка) и представить миру различные возможности или шансы для формирования и защиты своего будущего в отношении электросвязи. У Африки огромный и высокий потенциал для роста и развития. Китайская компания постоянно расширяется, расширяется и добивается успехов в Африке, поэтому она является примером процветающего бизнеса, базирующегося в Китае, и демонстрирует отличный идеальный рост и расширение в других странах. Официальный представитель компании Huawei признает, что рынок Африки является очень потенциальным рынком для их корпорации и услуг. В этом исследовании исследователь упомянул сегментацию, которую проводят телефоны Huawei в государствах Африки, также упомянул о вопросах ценообразования, которыми занимаются мобильные телефоны Huawei в Африке, исследователь также обсудил целевой рынок телефонов Huawei в Африке. Исследователь также упомянул способы улучшения сегментации, ценообразования и таргетинга телефонов Huawei в Африке. Huawei использует дифференцированную стратегию для обслуживания различных сегментов своих клиентов. Компания Huawei использует стратегии позиционирования на основе ценности и выгоды для пользователей, полагаясь на товары, предлагаемые пользователям. В Африке основным фокусом стратегии ценообразования мобильных телефонов Huawei является предложение недорогих сотовых телефонов и услуг, целевой сегмент имеет низкие доходы, поскольку, по оценкам, Huawei занимает 3-е место, обеспечивая людей с относительно низкими доходами. Восхищение ростом и успехом Huawei в Африке зависит от того, насколько удачными маркетинговыми стратегиями компания пользуется в процессе глобализации. Использование точного и подходящего таргетинга, точной сегментации и стратегического ценообразования важны для достижения успеха на конкурентном рынке Африки.

Ключевые слова: Huawei, мобильные телефоны, Африка, сегментация, стратегия, позиционирование, ценообразование.