

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра международного менеджмента

ЧЖАН ШО

Анализ маркетинговых стратегий китайских компаний на рынке смартфонов
(на примере «Huawei» и «Lenovo»)

Магистерская диссертация
специальность 1-25 80 01 Экономика

Научный руководитель
Грек Наталья Георгиевна
кандидат экономических наук, доцент

Допущена к защите

« ____ » _____ 2021 г.

Зав. Кафедрой международного менеджмента

Карпенко Елена Михайловна

д.э.н., профессор

Минск, 2021

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГИЯ, РЫНОК, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

Цель работы - разработка предложений по совершенствованию маркетинговых стратегий китайских компаний Huawei и Lenovo на основе выявления специфики рынка смартфонов и сравнительного анализа позиционирования конкурирующих брендов.

Объект исследования - китайские компании Huawei и Lenovo.

Предмет исследования - маркетинговые стратегии указанных компаний на рынке смартфонов.

Исходя из цели исследования, автором поставлены следующие задачи - Рассмотрим актуальную теоретическую основу маркетинговых стратегий смартфонов; проанализируем маркетинговые стратегии мировых лидеров на рынке смартфонов; на основе опросов потребителей, выделить их поведенческие характеристики, определить уровни известности китайских брендов и удовлетворенности потребителей этими брендами, выявить пожелания потребителей по атрибутам смартфонов.

Методы исследования: общенаучные и специальные методы познания: системный, структурный и экономический анализ, анализ лучших практик (бенчмаркинг), конкурентный анализ и попарное сравнение конкурентов, онлайн опрос потребителей по специально разработанной анкете, методы построения позиционных карт.

Научная новизна исследования заключается в разработке методического подхода к позиционированию смартфонов и разработке на этой основе практических рекомендаций по маркетингу китайских смартфонов на рынке.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в том, что выводы исследования могут быть использованы в учебном процессе при совершенствовании программ курсов по дисциплинам, разработке специальных практических курсов.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные в работе направления целесообразно использовать для совершенствования маркетинговых стратегий на рынке смартфонов.

Структура магистерской диссертации представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованных источников. Полный объем работы составляет 69 с. Работа содержит 1 таблицу, 5 рисунков, 38 источников.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения сопровождаются ссылками на их авторов.

(подпись)

GENERAL CHARACTERISTICS OF THE WORK

Keywords: MARKETING, STRATEGY, MARKET, POSITIONING, IMPROVEMENT

The purpose of the work is to develop proposals for improving the marketing strategies of Chinese companies Huawei and Lenovo based on identifying the specifics of the smartphone market and a comparative analysis of the positioning of competing brands.

The object of the study is the Chinese companies Huawei and Lenovo.

The subject of the study is the marketing strategies of these companies in the smartphone market.

Based on the purpose of the study, the author has set the following tasks - Consider the current theoretical basis of smartphone marketing strategies; analyze the marketing strategies of world leaders in the smartphone market; on the basis of consumer surveys, to highlight their behavioral characteristics, to determine the levels of popularity of Chinese brands and consumer satisfaction with these brands, to identify the wishes of consumers by the attributes of smartphones.

Research methods: general scientific and special methods of cognition: system, structural and economic analysis, analysis of best practices (benchmarking), competitive analysis and pairwise comparison of competitors, online survey of consumers using a specially designed questionnaire, methods of constructing positional maps.

The scientific novelty of the research lies in the development of a methodological approach to the positioning of smartphones and the development of practical recommendations on the marketing of Chinese smartphones in the market on this basis.

The theoretical significance of the results of the study is that the conclusions of the study can be used in the educational process when improving the course programs in the disciplines, developing special practical courses.

The practical significance of the research lies in the fact that the directions proposed in the work should be used to improve marketing strategies in the smartphone market.

The structure of the master's thesis is represented by an introduction, three chapters, a conclusion and a list of sources used. The total volume of work is 69 s. The work contains 1 table, 5 figures, 38 sources.

The author of the work confirms that the computational and analytical material presented in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical, methodological and methodological provisions borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

(ПОДПИСЬ)