

**Позиционирование и коммуникационная стратегия Huawei на российском рынке в условиях новой геополитической обстановки (2022-2025 гг.)**

**Научный руководитель – Гвозданная Надежда Вячеславовна**

**Го Нань**

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: 1253167654@qq.com*

С 2022 года глобальный геополитический ландшафт претерпел глубокие изменения. Западные технологические санкции против России изменили структуру её телекоммуникационного рынка, а углубление всеобъемлющего стратегического партнерства между Китаем и Россией открыло новые пути развития для китайских предприятий в России. Будучи ведущей мировой компанией в сфере информационных и коммуникационных технологий, Huawei активно корректировала своё рыночное позиционирование и оптимизировала коммуникационную стратегию в России, добившись двойного усиления своих рыночных позиций и влияния бренда.

Новый геополитический сдвиг оказал всестороннее влияние на российский телекоммуникационный рынок, затронув структуру предложения, ориентацию спроса и среду сотрудничества, заложив внешнюю основу для развития Huawei в России. Западные санкции против России в таких секторах, как полупроводники и телекоммуникационное оборудование, подорвали многолетнее доминирование европейских и американских компаний на российском телекоммуникационном рынке. Нестабильность внешней цепочки поставок вынудила Россию ускорить импортозамещение и локализацию производства, что привело к резкому увеличению спроса на безопасные и независимые коммуникационные решения. Российский ученый Иванов В.В. отмечает, что геополитические конфликты и санкции ускоряют «де-вестернизацию» рынков принимающих стран [2]. Ключ к успешному выходу западных компаний на рынок заключается в адаптации к местной политике, потребностям в безопасности и отраслевым структурам. Эта оценка тесно согласуется с реальностью российского рынка, а вакуум, образовавшийся после ухода западных компаний, предоставляет Huawei значительную возможность для выхода на рынок.

В условиях санкций российский рынок пережил структурный сдвиг спроса: правительство делает акцент на безопасности данных и цифровом суверенитете, компании отдают приоритет стабильности цепочек поставок, а население предпочитает высоконадежные и экономически эффективные продукты. Китайский ученый Ванвэнь отмечает, что успех транснациональных корпораций в условиях высокого риска по сути является успехом соответствия спросу. Корректировка позиционирования Huawei является точным ответом на это изменение спроса [1].

Трансформация позиционирования Huawei в России прошла три последовательных этапа: в 2022 году компания позиционировала себя как «поставщик безопасных и надежных альтернатив западным продуктам»; в 2023-2024 годах она перешла на позицию «партнера по глубокой локализации»; а в 2025 году стала «знаковым предприятием в китайско-российском цифровом сотрудничестве», совершив скачок от коммерческой структуры к стратегическому инструменту сотрудничества. Эта эволюция соответствует теории национального конкурентного преимущества, разработанной американским ученым М. Портером [5]. Эта теория утверждает, что конкурентоспособность транснациональных корпораций за рубежом обусловлена не только их собственной силой, но и совместимостью с

ресурсными возможностями и национальными стратегиями принимающей страны. Корректировка Huawei является типичным примером применения этой теории на рынке с высоким геополитическим риском.

Для поддержки реализации этой стратегии позиционирования, Huawei, учитывая особенности российского рынка, активно взаимодействовала с Министерством цифрового развития России и местными органами власти, активно участвуя в национальных проектах, таких как «Цифровая Россия», тем самым смягчая негативное влияние западного общественного мнения за счет признания со стороны правительства. Локализованная коммуникация является ключевой мерой для Huawei, позволяющей снизить значимость своего имиджа компании с иностранными инвестициями. Huawei использует русскоязычный контент, местных представителей и местный праздничный маркетинг, задействуя популярные социальные сети, такие как VK и Telegram, чтобы передать свою позицию «понимания России и служения России». Исследование китайского юго-западного университета политических наук и права показывает, что ключевым фактором завоевания российских потребителей является подлинная приверженность компании местной интеграции, и локализованная коммуникация Huawei точно соответствует этой характеристике [3].

В период с 2022 по 2025 год новая геополитическая обстановка принесла Huawei как возможности, так и вызовы для развития в России. Благодаря перепозиционированию и корректировке коммуникационных стратегий Huawei добилась двойного улучшения рыночной позиции и влияния бренда [4]. В результате переориентации компания стала выступать в роли партнера по безопасности, местного соучредителя и моста для китайско-российского сотрудничества. Ее коммуникационная стратегия сформировала комплексную систему, интегрирующую сотрудничество правительства и предприятий, местную интеграцию, связь со СМИ и технологическое развитие. Эта практика подтверждает основные выводы таких ученых, как Иванов В.В., Ван Вэнь и Портер, и имеет значительную практическую ценность.

#### Источники и литература

- 1) Ван Вэнь. Возвышение Дальнего Востока: новые пространства для китайско-российского сотрудничества. Чонъянский институт финансовых исследований, Китайский народный университет, 2025.
- 2) Иванов В.В. Стратегии трансграничного банковского взаимодействия в условиях трансформации внешнеэкономических связей // Вопросы инновационной экономики. 2023. Т.13, №2. С.849–870.
- 3) Исследовательская группа Юго-Западного университета политических наук и права. Коммуникационная стратегия китайских брендов на российском рынке [J]. Международные бизнес-исследования, 2025. С. 76-88.
- 4) Ло Чаньюань. Новые характеристики и новая логика «глобального выхода» китайских предприятий. Журнал Фуданьского университета (издание по социальным наукам), 2025, С. 42-51.
- 5) Портер М. Конкуренетное преимущество нации. М., 2010. С. 314.