

лов Международной научно-практической конференции. — Барнаул, 2010. — С. 223–228.

4. Платежный баланс РФ [Электронный ресурс] / ЦБ РФ. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.cbr.ru/statistics/credit_statistics/bop/outflow.xlsx (дата обращения: 20.05.2018).

5. Рау Э. И. Оценка зависимости ВВП стран-экспортеров нефти от изменения фактора цены на нефть // Вестник Сургутского государственного университета. — 2017. — № 1 (15). — С. 60–64.

6. О добровольном декларировании физическими лицами активов и счетов (вкладов) в банках и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : Федеральный закон от 08.06.2015 № 140-ФЗ // Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

УДК 336.64

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ HUAWEI TECHNOLOGIES (华为) В РОССИИ

Алаи Еэрлань, студент ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова», Барнаул, Россия, e-mail: wonder.aray@yandex.ru

Аннотация. В статье проанализирована стратегия развития Huawei в России. Представлен анализ финансовых результатов деятельности Huawei, выявлены факторы, оказывающие наиболее значимое влияние на эффективность компании.

Ключевые слова: стратегия STP, российский рынок, компания Huawei.

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF HUAWEI (华为) IN RUSSIA

Alai Eerlan, Altai State Technical University. I. I. Polzunova, Barnaul, Russia

Abstract. The article analyzes Huawei's development strategy in Russia. The analysis of financial results of the company's activity is presented, the

factors that have the most significant impact on the company's efficiency are revealed.

Keywords: STP strategy, Russian market, Huawei.

Нuawei Technologies — частная китайская компания, которая производит и продает коммуникационное оборудование. Производимая продукция включает в себя сети коммутации, сети передачи, беспроводную и проводную сеть фиксированного доступа, сеть передачи данных и беспроводные терминальные продукты в сети связи.

Компания Huawei официально была зарегистрирована в 1987 г. и имеет штаб-квартиру в г. Шэньчжэнь, Китай. На сегодняшний день Huawei открыла свои подразделения и представительства в Индии, США, Швеции, России и Китае, в том числе в Пекине, Шанхае, Нанкине. В России представительство открыто в 1997 г. в Москве. По состоянию на начало 2015 г. численность штата российского представительства компании составляла около 1800 человек. В РФ работают 11 офисов, не считая штаб-квартиры в Москве. Они расположены в Санкт-Петербурге, Уфе, Новосибирске, Казани, Красноярске, Нижнем Новгороде, Самаре, Владивостоке, Ростове-на-Дону, Екатеринбурге и в Перми. Помимо офиса, в Москве у компании также базируются исследовательский и учебный центр. В России работают два центра исследований и разработок — в Москве и Санкт-Петербурге. Московский центр насчитывает 230 сотрудников, работающих по семи направлениям, а в открытом в 2017 г. центре в Санкт-Петербурге трудятся 10 специалистов по трем направлениям. Программы и алгоритмы, которые создаются в этих центрах, расширяют емкость сетей и применяются во всех решениях компании [4].

В состав Huawei входят четыре подразделения:

- Carrier Business Group (телекоммуникационное оборудование и сервисы);
- Enterprise Business Group (серверы, СХД и различные ИТ-решения для бизнеса);
- Huawei Consumer Business Group (CBG) — было создано в 2003 г. и предлагает мобильные телефоны, мобильные широкополосные (МВВ) устройства и устройства для дома;
- Cloud Business Unit (Облачное подразделение) — создано в 2017 г., которое запустило 99 облачных сервисов и более 50

решений. Компания также представила платформу и заключила более 2000 партнерств в сегменте облачных сервисов [4, 5].

Следует отметить, что компания Huawei приняла решение об активизации деятельности на международных рынках под давлением мирового финансового кризиса 1998 г. и последовавшей за ним экономической стагнации.

Для Huawei Россия является одним из самых перспективных рынков: Huawei Technologies продает мобильные телефоны в России, а также другие продукты, такие как наушники и планшетные компьютеры. В основном продукты сегментированы по группам потребителей, исходя из чего устанавливаются различные уровни цен и функции цифровых устройств для разграничения рынка.

Таким образом, в России Huawei использует STP-стратегию (от англ. segmentation, targeting, positioning — сегментирование, выделение целевой аудитории, позиционирование) — это комплексная маркетинговая стратегия, в основе которой лежит концепция выделения из всей общественности целевых аудиторий и формирование для каждой из них определенного образа компании — позиционирование [3].

Результаты деятельности Huawei

Год	Суммарная годовая выручка, млн долл. США	Темпы роста выручки, %	Объем продаж, млн устройств	Чистая прибыль, млрд юаней	Чистая прибыль, млрд долл. США
2013	38,4	8,6	35	21	3,4
2014	46,5	21	57,5	27,9	4,5
2015	61,1	37	>100	36,9	6,13
2016	75,1	32	139	37,1	5,3
2017	92,5	15,7	153,1	47,5	7,3

Примечание. Составлено по: [1, 4, 5].

В 2012 г. Huawei использовала 66% своей прибыли для изучения международного рынка. По сравнению с другими брендами, например OPPO, XIAOMI, которые уже вышли на российский рынок, Huawei столкнулась с сильными конкурентами и с трудностями, связанными с внутренней экономической политикой. За 2013–2017 гг. компания увеличила объем продаж в 5 раз. Эти данные подтверждают, что стратегия продаж Huawei в России успешна — сегментирование рынка позволяет продуктам удовлетворять потребности различ-

ных групп потребителей. Рост физического объема продаж и выручки от продаж стали результатом признания покупателями высокого качества высокотехнологичной продукции Huawei, наряду с выгодой от относительно низких цен. Повышение уровня информированности увеличило тесную связь между группами потребителей, способствуя реализации грандиозной маркетинговой кампании Huawei.

По итогам 2017 г. чистая прибыль компании составила 47,5 млрд юаней (7,3 млрд долл.) и выросла на 28,1% по сравнению с предыдущим отчетным периодом [4, 5].

Безусловно, для компании, работающей на IT-рынке, наиболее важным фактором стратегического развития является непрерывное технологическое развитие, в связи с чем инвестиции Huawei в научные исследования и разработки постоянно растут [2]. В 2017 г. расходы на исследования и разработки составили 89,7 млрд юаней, что составляет около 14,9% от общей выручки. Накопленные инвестиции в НИОКР за 2007–2017 гг. превышают 394 млрд юаней (60,4 млрд долл.). Кроме того, компания приобрела 74 307 патентов, среди них более 90% патентов являются патентами на изобретения [4, 5].

Стратегия Huawei Technologies предполагает развитие следующих ключевых технологий:

- комплексное развитие Искусственного интеллекта (от программного до аппаратного обеспечения), включая технологии восприятия, распознавания и нейронных вычислений для построения полноценной интеллектуальной системы, объединяющей программное и аппаратное обеспечение, а также мобильные устройства и облачные сервисы;
- разработка стандарта связи 5G;
- EMUI — фирменный интерфейс для ОС Android;
- безопасность сетей. Huawei считает ключевой корпоративной стратегией обеспечение сквозной информационной безопасности. Вклад Huawei в этой отрасли составляет 5% от всех инвестиций. 2% специалистов, работающих над созданием технологий безопасности, работают на Huawei [4].

Среди важных внешних факторов, оказавших благоприятное влияние на развитие Huawei на российском рынке (1997–2018 гг.) следует отметить следующие.

1. Снижение налогов:

- налог на прибыль — с 35 до 20%;
- НДС — с 20 до 18%;

- социальные налоги — с 40 до 26%;
- налог с продаж 5% — отменен.

2. Валютная либерализация: с 1 января 2007 г. были отменена обязательная продажа валютной выручки.

В целом, динамичное развитие компании Huawei на российском рынке, прежде всего, является результатом отсутствия конкурентов среди национальных российских компаний. Среди иностранных компаний Huawei не только в РФ, но и в мире занимает лидирующие позиции, благодаря эффективной маркетинговой политике, основанной на сегментировании рынка, а также значительной сумме инвестиций, направляемых на финансирование научных исследований и разработок. Также следует отметить, что компания Huawei эффективно использует внешние факторы, в частности изменения в российской экономической политике. Однако циклические колебания мировой экономики существенным образом отражаются на результатах деятельности компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Годовой отчет Huawei за 2015 год. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.baijingapp.com/article/5141> (дата обращения: 12.05.2017).
2. Доклад «Анализ технико-экономического обоснования инвестиций компании Huawei в России» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.fanwy.cn/1w/197/392032.htm> (дата обращения: 12.05.2017).
3. Маркетинговая политика Huawei в России [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.docin.com/p-1407653679.html> (дата обращения: 12.05.2017).
4. Официальный сайт компании Huawei в России / Huawei Technologies Co., Ltd. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.huawei.com/ru/> (дата обращения: 12.05.2017).
5. Финансовые показатели Huawei. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 12.05.2017).