

China Mobile и China Unicom. Для финансовых учреждений суть тестирования заключается в отработке практики конвертации части своих депозитов в Центробанке в ЦВ/ЭПС и последующее его продвижение в определенные сектора экономики.

**Ма Мин**

*Белорусский государственный экономический университет  
(г. Минск, Республика Беларусь)*

## **ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА КИТАЯ И МЕЖДУНАРОДНОЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ HUAWEI**

*Особенностями телекоммуникационного рынка Китая являются: разработка индивидуальных продуктов и услуг для клиентов, трансформация традиционных отраслей с помощью интернет-технологий, высокий уровень конкуренции и рисков, существенное внимание производству потребительской электроники. Основная конкурентная стратегия компании Huawei – диверсификация. Отличительная особенность работы Huawei на белорусском рынке – ориентация на построение преимущественно своих систем и сетей, то есть своей инфраструктуры.*

**Ключевые слова:** телекоммуникационный рынок, услуги, конкурентные стратегии.

*The specific features of the Chinese telecommunications market are: the development of customized products and services for customers, the transformation of traditional industries with the help of Internet technologies, a high level of competition and risks, and significant attention to the production of consumer electronics. Huawei's main competitive strategy is diversification. A distinctive feature of Huawei's work in the Belarusian market is its focus on building mainly its own systems and networks, that is, its own infrastructure.*

**Keywords:** telecommunication market, services, competitive strategies.

Мировая экономика и международные экономические отношения в современности проходят довольно серьезную трансформацию, которая выражается в конкуренции и противостоянии экономик на основе технических знаний, интеллекта, инноваций, идей. Мировое сообщество осуществляет переход из реальности в сферу электронного взаимодействия, становится глобальным и информационным, где возрастание роли и места информации и технологий играет решающую роль в эффективности функционирования и дальнейшего развития в условиях международной конкуренции [1, с. 256].

Одним из наиболее динамичных телекоммуникационных рынков в современном мировом хозяйстве является рынок Китая, стремительно развивающийся в последнее десятилетие в условиях экономического бума в стране [2]. Так, рост китайского сектора телекоммуникаций опередил рост ВВП благодаря технологическим инновациям, таким как облачные вычисления, большие данные, интернет вещей, искусственный интеллект и передовое производство.

Среди особенностей телекоммуникационного рынка Китая следует выделить следующие:

- разработка индивидуальных продуктов и услуг с упором на клиентоориентированность в рамках программ поддержки инновационного развития рынка со стороны государства;
- трансформация традиционных отраслей с помощью интернет-технологий. Трансформация традиционных отраслей за счет интеграции технологий способствует развитию таких отраслей, как мобильный интернет, облачные вычисления, интернет вещей (IoT) и другие новые технологии, что, ожидается, приведет к быстрому развитию искусственного интеллекта наряду с услугами связи;
- существование высокого уровня конкуренции в сочетании с ростом затрат на рабочие ресурсы, что ослабляет преимущество Китая в стратегии лидерства в издержках, особенно по сравнению с конкурентами в Юго-Восточной Азии;
- высокая степень рисков. Ввиду наличия большого количества мелких производителей и дистрибьюторов, которые пред-

лагают некачественные товары как внутри страны, так и за ее пределами, повышаются риски потери конкурентоспособности на международном рынке. Также вопросы транспарентности остаются одной из главных проблем в китайском секторе, поскольку принадлежность предприятий и групповая структура не всегда очевидны, что сокращает возможности антимонопольного регулирования на рынке, что, в свою очередь, влечет за собой снижение конкуренции и увеличение неэффективных производств;

– наибольшее внимание уделяется непосредственно производству потребительской электроники, которая в том числе представлена телефонами, электроникой, обеспечивающей доступ к интернет-телевидению (IPTV), цифровому телевидению, и различного рода музыкальными терминалами. Сегмент телекоммуникационного оборудования является основой телекоммуникационного рынка Китая в целом.

Ярким примером китайской компании, имеющей характерные для китайского рынка черты стратегии конкурентной борьбы, является одна из крупнейших мировых компаний в сфере телекоммуникации Huawei, известная благодаря применению в бизнесе стратегии «волчьего духа», внедрению инноваций на постоянной основе.

Компания Huawei в той или иной степени представлена на рынках всех регионов: примерно 52 % – Китай, 28 % – Европа и постсоветское пространство, 11 % – Азиатско-Тихоокеанский регион, 7 % – Америка и 2 % – Африка [5].

Характерными особенностями компании Huawei в борьбе за лидерство на телекоммуникационном рынке выступают:

– *Активная международная деятельность компании в сфере научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности.* Компания Huawei сотрудничает с исследовательскими институтами и университетами, прибегая при этом к особой стратегии распределения ресурсов. Так, она ежегодно распределяет между своими локальными филиалами технологическую область, которую следует отслеживать и развивать,

а затем филиалы самостоятельно организуют кооперации и совместную работу с потенциальными партнерами, в том числе осуществляют поиск, отбор и обучение персонала для работы в данной сфере. В течение последних трех лет компания Huawei направила более 14 % от общей выручки, или примерно 14,76 млрд долл., на исследования и научные разработки более 45 % работников компании. Кроме того, Huawei обладает одним из наибольших патентных портфолио в мире, насчитывая по состоянию на 2018 год 87 805 патентов, более 50 % из которых получены за пределами Китая.

– *Стратегия географической диверсификации в сочетании с ценовой стратегией.* Для Huawei, как и для многих других китайских компаний, характерна стратегия производства качественной продукции и решений при относительно низких издержках, что позволяет компании активно развивать свою деятельность преимущественно в развивающихся странах и регионах. Применение такой стратегии приводит к быстрому росту и расширению потенциального объема рынка, который готов к приобретению и внедрению инноваций. Кроме того, такая стратегия в сочетании с активной позицией компании по отношению к своим клиентам, то есть ярко выраженной клиентоориентированностью, позволила Huawei завоевать один из самых непростых рынков – Африканский континент, характеризующийся относительно неблагоприятными погодными условиями, степенью развития технологий, формами ведения бизнеса и отношением государства к иностранным компаниям.

– *Стратегия создания «трубы» (сети и каналы связи).* Основным преимуществом стратегии Huawei в области создания так называемой «трубы» на современном этапе является самостоятельное создание компанией новых рыночных возможностей путем расширения сети и каналов операторов связи и охвата новой разработанной зоны. Таким образом, компания создает своего рода телекоммуникационную экосистему, внутри которой при помощи продуктов и решений функционируют госу-

дарственный, частный бизнес и пользователи, развитие и расширение возможностей и потенциала которой находится под непосредственным контролем компании Huawei и считается в некоторой степени безграничным влиянием ввиду активного внедрения новых технологий в жизнь общества [4].

– *Стратегия «волчьего духа»*. Стратегия «волчьего духа» применяется компанией Huawei с момента ее основания и на современном этапе и предусматривает использование неоднозначных и нестандартных способов и приемов ведения бизнеса в сочетании с возможностью выстраивать отношения с другими игроками рынка, в том числе потенциальными партнерами, при этом полагаясь на обширные знания специфики каждого отдельного региона и способность приспосабливаться к изменяющимся условиям внешней среды. Так, в настоящее время компания Huawei держит лидирующие позиции во многих аспектах телекоммуникационного бизнеса, а также активно развивает сеть локальных партнеров для более активного и эффективного завоевания местных рынков с их специфическими особенностями [3].

Что касается основной конкурентной стратегии Huawei, которая на глобальном уровне характеризуется как стратегия диверсификации, следует отметить, что в Республике Беларусь компания также прибегает к воплощению такой стратегии, что подтверждается следующими факторами:

- разработка решений, систем и сетей в разнообразных направлениях;
- активная деятельность в сфере научных исследований и разработок;
- стратегия относительно низких цен на предлагаемые продукты;
- применение упрощенной стратегии создания «трубы» на белорусском рынке.

Совместно с операторами мобильной связи, присутствующими на белорусском телекоммуникационном рынке, такими как А1 (УП «А1»), МТС (СООО «Мобильные ТелеСистемы») и life:)

(ЗАО «БеСТ»), а также крупнейшей телекоммуникационной компанией, которая занимается развитием важных для государства, общества, частных и корпоративных клиентов технологий связи, – РУП «Белтелеком» и ведущим поставщиком облачных решений, ИТ-инфраструктуры и хостинга beCloud (СООО «Белорусские облачные технологии»), компания Huawei, внедряя инновации, активно расширяет потенциал рынка с перспективой дальнейшего его заполнения.

Однако одной из отличительных особенностей конкурентной стратегии компании Huawei на белорусском рынке в сравнении с глобальным вектором компании является ориентация на построение преимущественно своих систем и сетей, то есть своей инфраструктуры. Такой подход является более классическим в сравнении с поиском новых продуктов и созданием новых рынков для них, который присущ главному управленческому составу материнской компании [5].

Основными целями Huawei в текущем году на международном рынке являются создание систем интеллектуальной мобильности, повышение способностей искусственного интеллекта и создание экосистемы для постройки и повсеместного внедрения умных домов, городов на основе технологии 5G, тогда как основными целями компании на белорусском рынке являются расширение и обновление действующей инфраструктуры сетей для возможностей использования сетей поколения 4G [5].

## Литература

1. Рыбалкин, В. Е. Международные экономические отношения / В. Е. Рыбалкин // Учебник. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 647 с.
2. Турбан, Г. В. Структурные изменения в мировой экономике / Г. В. Турбан // Наука и инновации. – 2015. – № 11 (153). – С. 32.
3. Тянь Тао, Huawei. Лидерство, корпоративная культура, открытость / У Чуньбо, Тянь Тао, Давид Кремер. – Москва : Олимп-Бизнес, 2015. – 512 с.

4. Huawei: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.huawei.com/ru/>. – Дата доступа: 18.10.2020.

5. Huawei Investment & Holding Co., Ltd. Annual Report 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.huawei.com/minisite/russia/annualreport2018rus/materials/annual\\_report\\_2018\\_ru\\_v2.pdf](https://www.huawei.com/minisite/russia/annualreport2018rus/materials/annual_report_2018_ru_v2.pdf). – Дата доступа: 27.10.2020.

### **Ли Нин**

*Дэчжоуский государственный университет  
(г. Дэчжоу, Китайская Народная Республика)*

### **Чжан Чэнь**

*Белорусский государственный экономический университет  
(г. Минск, Республика Беларусь)*

## **ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

*Развитие интернет-торговли в мире в последнее время происходит так бурно, что позволяет говорить о появлении целого нового рынка. Появление сети интернет привело к революции в области организации и ведения коммерческой деятельности. Преобразования коснулись как внешних отношений между компаниями и их партнерами или клиентами, так и внутренней структуры самих компаний. Появились не только новые направления ведения бизнеса, но и принципиально изменились уже существующие.*

**Ключевые слова:** интернет-технологии, электронная коммерция.

*Recently, the development of Internet commerce in the world has been so rapid that it allows us to speak about the emergence of a whole new market. The advent of the Internet has led to a revolution in the organization and conduct of business. The transformations affected both the external relations between companies and their partners or customers, and the internal structure of the companies themselves. Not only new areas*