

мент финансового планирования своей деятельности, позволяющий оценить возможные альтернативные стратегии своей деятельности на предстоящий год. При этом у подрядчика есть понимание того, что экономическая ситуация трудно предсказуемая в будущем может быть предугадана с учетом оптимистичного и пессимистичного сценария развития ситуации. В данном случае подрядчик имеет арсенал смоделированных вариантов влияния природы на потенциальные доходы подрядчика, и, конечно же, прибыль.

ЛИТЕРАТУРА

1 Экономико-математические методы и модели: Учеб. пособие / Н.И. Холод, А.В. Кузнецов, Я.Н. Жихар и др.; Под общ. ред. А.В. Кузнецова. 2-е изд. – Мн.: БГЭУ, 2002.– 412 с.

2 Костевич Л.С. Математическое программирование: Информ. Технологии оптимальных решений: Учеб.пособие / Л.С. Костевич. – Мн.: Новое знание, 2003 – 424 с.

УДК 332.8

В.М. Карпенко, доц., канд. техн. наук; Ван Цун (БГУ, г. Минск)

ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ HUAWEI В ЕВРОПЕ

В 2020 г. мир столкнулся с огромными проблемами из-за пандемии COVID-19. Глобальная цепочка поставок Huawei также столкнулась с огромным внешним давлением. Несмотря на это, компания по-прежнему сосредоточена на инфраструктуре ИКТ и интеллектуальных устройствах и продолжает инвестировать в создание ценности для клиентов, используя инновационные технологии ИКТ.

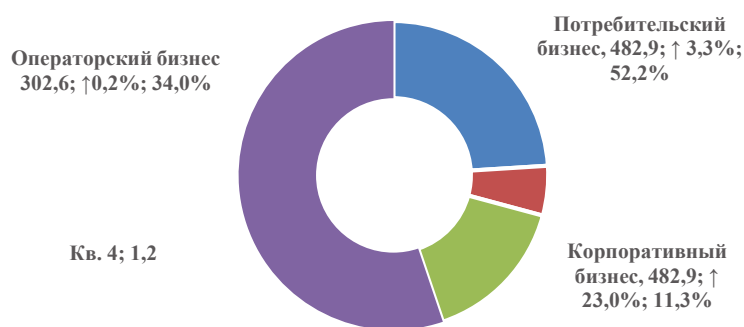


Рисунок 1 – Выручка по бизнес-сегментам, млрд юаней

В 2020 году годовая выручка Huawei достигла 891 млрд. юаней, что на 3,8% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого

года. В Китае бизнес операторов продолжал расти благодаря быстрому разворачиванию 5G на внутреннем рынке. Корпоративный бизнес воспользовался новыми возможностями в области цифровой и интеллектуальной трансформации, а потребительский бизнес оптимизировал свою стратегию, которая направлена на обеспечение интеллектуального опыта во всех сценариях с помощью различных потребительских устройств, таких как ПК, планшеты, умные носимые устройства и умные экраны. Благодаря этим факторам выручка Huawei в 2020 г. на китайском рынке достигла 585 млн юаней, увеличившись на 15,4%.

В Европе, на Ближнем Востоке и в Африке (EMEA) бизнес операторов поддерживал высокую производительность благодаря разворачиванию сети 5G, корпоративный бизнес поддерживал сильный импульс роста по мере того, как отрасли стремились к цифровой трансформации. Однако, поскольку китайскому потребительскому бизнесу было отказано в доступе к экосистеме GoogleMobile общий доход в этом регионе снизился на 12,2% до 180849 млн юаней.

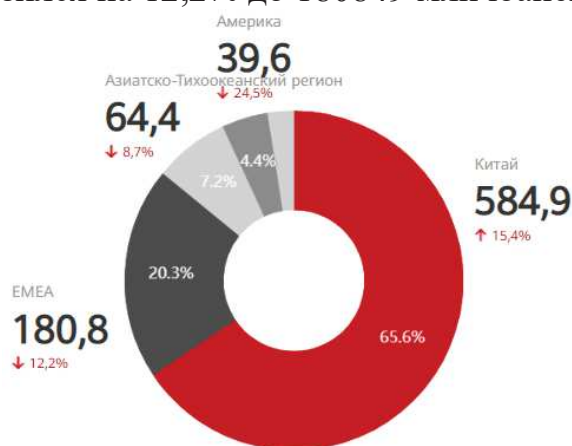


Рисунок 2 – Выручка по регионам, млрд. юаней

В Азиатско-Тихоокеанском регионе бизнес операторов связи поддерживал высокую производительность благодаря разворачиванию сети 5G, и корпоративный бизнес продолжал быстро расти, поскольку все большее число местных компаний переходили на цифровые технологии более быстрыми темпами. Однако этот рост был компенсирован ударом по китайскому потребительскому бизнесу, опять же из-за отсутствия доступа к экосистеме GMS, и поэтому выручка в этом регионе снизилась до 64,369 млн юаней, что на 8,7% меньше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

В Северной и Южной Америке выручка снизилась на 24,5% до 39,638 млн юаней из-за колебаний инвестиций на телекоммуникационных рынках некоторых стран и отсутствия доступа к экосистеме GMS. Рассмотрим имеющиеся проблемы Huawei на мировых рынках.

1. Необоснованное ценовое позиционирование.

В прошлом китайские мобильные телефоны в основном выходили на европейский рынок мобильных телефонов, чтобы конкурировать за долю рынка европейских недорогих мобильных телефонов. Тем не менее, в соответствии с инерционным мышлением о конкуренции на китайском рынке мобильных телефонов, благодаря проникновению низких цен на европейский рынок мобильных телефонов, надеясь получить долю рынка за счет преимущества цены. И после завоевания доли рынка, увеличивая цену. Но европейский рынок мобильных телефонов – это не то же самое, что рынок мобильных телефонов развивающихся стран, представленных Китаем. Что касается цены, то основные европейские потребители больше озабочены качеством продукции. Поэтому в ответ на эту ситуацию Huawei должна иметь новую стратегию ценообразования, чтобы адаптироваться к потребностям клиентов в новую эпоху и адаптироваться к тенденциям развития эпохи, сформировать свой имидж бренда высокого класса на европейском рынке мобильных телефонов и разработать набор маркетинговых стратегий, подходящих для позиционирования собственного бренда, чтобы повысить свою основную конкурентоспособность на европейском рынке мобильных телефонов.

2. Единые каналы продаж.

Huawei в течение длительного времени постепенно формировала определенный масштаб, полагаясь на прямые продажи в качестве единственного канала продаж. Необходимо изменить текущую модель прямых продаж, чтобы она соответствовала тенденциям развития того времени, и, наконец, сформировала бизнес-модель дистрибьюторов.

3. Ограничение методов продвижения.

Для Huawei реклама также является основным инструментом продвижения, и существует лишь несколько отраслевых СМИ, которые могут сотрудничать с Huawei в Китае. Кроме того, на рынке Великобритании Huawei всегда нанимала местную рекламную компанию-ветерана и руководила ее выпуском некоторых стратегических рекламных объявлений. Хотя он поддерживает хороший обмен и связь со средствами массовой информации, это не является проявлением хорошего метода продвижения. Многие зарубежные журналы брали интервью у Huawei, такие как “Forbes”, “Fortune”, “WallStreetJournal”, “FinancialTimes” и так далее. После того, как продукты Huawei были выбраны вторым по величине телекоммуникационным оператором Франции, многие французские СМИ также активно пришли на интервью. Huawei придает большое значение формированию и построению своего бренда и имиджа, а также создала огромную маркетинговую

команду. Команда является послом и представителем бренда Huawei. Он может создать хорошую репутацию на рынке и продвигать отличную культуру на стороне клиентов, но он играет ограниченную роль в формировании полного спектра коммуникаций с брендом и проникновении на рынок.

Иностранные производители имеют абсолютное преимущество на европейском рынке, но Huawei прошла множество серьезных испытаний на европейском рынке, доказав, что продукты Huawei 4G не уступают в технологиях иностранным производителям. Huawei обладает определенной конкурентной силой, особенно в отношении стоимости продукции и возможностей технической поддержки предприятий.

УДК 332.8

Е.М. Карпенко, проф., д-р. экон. наук; Д.И. Пирштук, ст. преп.
(БГУ, Минск)

ПРЕИМУЩЕСТВА УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ ПО AGILE

Разработка программного продукта включает различные шаги, такие как сбор требований, создание приложения, тестирование, доставка продукта к заказчику и обслуживание. Жизненный цикл разработки программного обеспечения включает в себя различные модели, некоторые являются последовательными, а некоторые имеют итерационный характер [5]. Agile модель предоставляет быстрое реагирование на изменение различных факторов проекта, в то время как Waterfall модель имеет последовательность фаз и не реагирует на изменения.

В таблице представлено сравнение Waterfall и Agile моделей по различным атрибутам, как фазы проекта, главная цель, бюджет, сроки, измерение прогресса, измерение успеха и др. [1, 2, 6].

Agile-подход означает, как правило, более гибкое планирование и выполнение проектов с большим акцентом на постоянном контакте с заказчиком, что в большинстве случаев приводит к более высокой удовлетворенности клиентов. Если традиционная разработка предусматривает конкретные этапы работы, Agile без труда подстраивается под потребителя конечного продукта и любые запросы клиента.

Таким образом, можно сказать, что Waterfall модель ориентирована на выполнение задач, оговоренных в самом начале, в срок и в рамках оговоренного бюджета, в то время как Agile подстраивается под изменения, почему и не имеет фиксированного бюджета и сроков. Успех в Agile – это счастливые конечные пользователи.