

**АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ
XIAOMI, HUAWEI***Политаева Е. А., Спирина Е. В.**Институт бизнеса БГУ**e-mail: spirina.kate23@gmail.com*

***Summary.** The article is devoted to the analysis of the current marketing situation and strategic management planning. Questionnaire studies were analyzed, the purpose of which was to measure the factors influencing strategic management planning. The results and conclusions presented in the article are important from the point of view of understanding the marketing situation in the market in which both Huawei and Xiaomi are currently located.*

Мировой рынок смартфонов считается быстрорастущим с высоким уровнем конкуренции. Под давлением острой конкуренции некоторые компании начинают уходить с рынка (например, LG). Таким образом, такого рода ситуация требует от компаний уделять больше внимания своей маркетинговой стратегии и имиджу бренда, чтобы добиться успеха и выжить в условиях конкуренции.

В статье мы рассмотрим две глобальные китайские компании, – Xiaomi и Huawei. Обе компании процветали в течение некоторого времени, но новые времена принесли новые вызовы: санкции со стороны правительства США, экономическая нестабильность в разных частях мира из-за пандемии коронавируса. Эти факторы требуют переосмысления маркетинговой стратегии, чего можно достичь с помощью маркетингового исследования методом анкетирования.

Лю Нин изучил международную маркетинговую стратегию Huawei с помощью SWOT-анализа, выявив сильные стороны компании (такие как прогрессивные технологические инновации и исключительная стратегия научного развития), слабые стороны (которые, по мнению автора, включают недостаточный опыт конкуренции в глобальном масштабе), и, кроме того, возможности (государственная поддержка, распространение интернет-технологий и глобализация рынка) и угрозы (которые коренятся в интенсивной торговой конкуренции и возникающих барьерах).

Одними из наиболее важных косвенных факторов, влияющих на планирование стратегического управления, являются: воспринимаемое качество производимой продукции, имидж страны-производителя, узнаваемость бренда, воспринимаемая ценность производимой продукции, лояльность клиентов. Таким образом, анкета, представленная в данном исследовании, пытается измерить упомянутые косвенные факторы.

Для проведения опроса была разработана анкета, включавшая 53 вопроса. Анкета была создана с использованием интернет-сервиса документооборота Google в разделе «Форма» и распространена респондентам по прямой почте. Опрос проводился в городах России. В опросе приняли участие 325 человек. Для обработки результатов анкетирования использовалась компьютерная программа для статистической обработки данных SPSS.

Первая часть анкеты была связана с личной информацией об респонденте. Вторая часть была посвящена имиджу страны-производителя. Было обнаружено, что, хотя большинство респондентов, несомненно, согласны с тем, что 19 уровень экономического развития и индустриализации Китая высок, качество и надежность китайской продукции по-прежнему воспринимаются как относительно низкие. В третьей части рассматривался уровень осведомленности участников опроса о бренде. Процент респондентов равномерно распределился по разным уровням знакомства как с Huawei, так и с Xiaomi.

Следующий раздел был посвящен воспринимаемому качеству производимой продукции. Согласно ответам, среднестатистический российский потребитель удовлетворен качеством продукции Huawei и Xiaomi, но ему не хватает лучшей сервисной поддержки. В то же время потребители верят в то, что Xiaomi и Huawei обладают компетенцией для удовлетво-

ния их потребностей, одновременно стремясь к инновациям. Следующий вопрос опроса посвящен важной сфере деятельности Huawei – созданию инфраструктуры 5G. Недавно компании Huawei был запрещен доступ на рынок инфраструктуры 5G несколькими западными странами, что подорвало имидж бренда в этих странах и сделало Huawei «вне закона». Эта ситуация побуждает китайскую компанию сконцентрировать свое внимание на рынках других стран, которые более благоприятны по отношению к компании. Еще одним важным аспектом, который был изучен в ходе опроса, является решимость Huawei создать собственную операционную систему, чтобы прекратить использование американской системы Android. Некоторые эксперты высказали сомнительные мнения по поводу этого плана, заявив, что такого рода решение оттолкнет клиентов, которые постоянно пользуются сервисами Google и в целом удовлетворены системой Android. Тем не менее, наши результаты показывают, что большинство респондентов поддерживают эту идею или относятся к ней нейтрально. В исследовании также были более подробно рассмотрены ключевые особенности компании Xiaomi. Например, одной из ключевых характеристик компании является ее экосистема «Mi Jia». Через эту экосистему Xiaomi продает различные умные устройства и аксессуары. Однако, несмотря на то, что эта концепция чрезвычайно развита в Китае, она все еще неизвестна многим потенциальным клиентам, находящимся за рубежом. Опрос показал, что среди российских покупателей лишь менее половины знают об экосистеме Xiaomi.

В результате мы могли бы выдвинуть несколько предложений, касающихся повышения эффективности маркетинговых стратегий Huawei и Xiaomi.

1. Чтобы ускорить процесс улучшения имиджа китайской продукции среди российских потребителей, было бы рекомендовано улучшить службу поддержки клиентов в России как для компаний Huawei, так и для Xiaomi, поскольку стало очевидно, что это основное слабое место.

2. Согласно результатам опроса, большинство российских клиентов одобряют стратегическую инициативу компании Huawei по созданию инфраструктуры 5G в России. Этот вывод особенно важен в свете международного «бойкота» Huawei большинством западных стран, вызванного опасениями за их национальную безопасность. Таким образом, мы бы посоветовали Huawei сконцентрировать больше своих ресурсов на российском рынке цифрового пространства, который обладает как большим потенциалом для инвестиций, так и в то же время проявляет большую склонность к сотрудничеству с китайскими компаниями в таких деликатных сферах, как цифровизация страны, чем большинство других европейских стран.

3. В-третьих, анкетное исследование показало, что, когда речь заходит о концепции умного дома Xiaomi «Mi Jia», более половины российских потребителей либо не слышали о ней, либо не уверены, слышали они об этом или нет. Однако подавляющее большинство респондентов выразили свое благоприятное отношение к экосистеме Xiaomi, что представляет собой потенциальный пробел в маркетинговой стратегии Xiaomi в России, что привело к недостаточному уровню знаний потребителей о продукте. Такая ситуация может быть объяснена ограниченными рекламными каналами, запущенными Xiaomi в России.

Ранее компания использовала исключительно минималистскую маркетинговую стратегию. Как следствие, Xiaomi отказалась от традиционного маркетинга и использовала маркетинг в социальных сетях. Однако некоторое время назад компания начала корректировать свою рекламную стратегию в некоторых регионах, например, в Китае, добавив традиционный маркетинг. Этот случай показывает, что стратегия должна быть изменена и на российском рынке, направленная на повышение уровня знаний потребителей о продукте, чтобы охватить более широкую аудиторию. Мы считаем, что, реализуя эти предложения, две китайские компании могли бы добиться большего успеха на российском рынке и смогли бы превзойти компанию Samsung в качестве лидера продаж. Что еще более важно в долгосрочной перспективе, правильная корректировка маркетинговой стратегии позволила бы Xiaomi и Huawei прочно закрепиться в сфере Интернета вещей на будущем рынке с высоким потенциалом.