

Цуй Вэй

магистрант

ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»

г. Москва, Россия

АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ "ГОЛОДНЫЙ МАРКЕТИНГ" НА ПРИМЕРЕ МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА ХИАОМИ

Аннотация: В последние годы произошел быстрый подъем мобильного телефона Xiaomi, этот телефон можно назвать темной лошадкой в китайской индустрии смартфонов, в целом привлекая внимание большинства потребителей к отечественным мобильным телефонам. Ключевые факторы и маркетинговые методы мобильного телефона Xiaomi стали одной из горячих тем сегодняшних исследований, а стратегия "голодного маркетинга" также привлекла внимание выдающихся людей в различных отраслях в это время. Хотя нынешняя стратегия "голодного маркетинга" компании не оказывает большого влияния на рост ее бизнес-показателей, практический опыт этой стратегии также может послужить ориентиром для последующих поколений.

Ключевые слова: голодный маркетинг; мобильный телефон Xiaomi; маркетинговая модель

ANALYSIS OF "HUNGER MARKETING" STRATEGY BASED ON THE CASE OF MOBILE PHONE XIAOMI

Abstract: In recent years, with the rapid rise of millet mobile phone, the phone can be called a dark horse in China's smart phone industry, generally attracting the attention of the majority of consumers to the domestic mobile phone. The key factors and marketing methods of millet mobile phone have become one of the hot topics in

today's research, and the "hunger marketing" strategy has also attracted the attention of the outstanding people in various industries at this time. Although millet's current "hunger marketing" strategy does not exert a great impact on its business performance growth, the practical experience of this strategy can also provide a reference for later generations.

Key words: hunger marketing; mobile phone Xiaomi; marketing model

По состоянию на август 2011 года китайская индустрия мобильных телефонов полагалась на прямые продажи из магазинов и салонов как на наиболее распространенный метод продаж. Использование таких инструментов, как Интернет, практически отсутствовало, но все изменилось, когда Xiaomi вышла на рынок. Xiaomi была первой компанией, внедрившей метод продаж через свой официальный сайт. Поначалу этот метод продаж был встречен скептически. Потребители не привыкли покупать свои мобильные телефоны в Интернете, и эта концепция была для них новой, но вскоре потребители поняли и приняли телефоны Xiaomi, продаваемые таким образом. Все больше людей привлекала высокая производительность и низкая цена телефонов Xiaomi. С тех пор мобильные телефоны Xiaomi взлетели до небес и приподняли завесу над стремительным развитием смартфонов в Китае. Успех Xiaomi в китайской индустрии мобильных телефонов можно объяснить ее уникальной стратегией «голодного маркетинга», эта стратегия включает в себя создание ощущения редкости и эксклюзивности своих продуктов, что, в свою очередь, создает у потребителей чувство срочности и волнения. Стратегия «голодного маркетинга» стала рассматриваться общественностью как основная маркетинговая модель для телефонов Xiaomi, и телефоны Xiaomi стали одним из самых успешных брендов, использующих эту стратегию, но продажи телефонов Xiaomi за последние несколько лет снизились, что указывает на то, что стратегия «голодного маркетинга» становится менее эффективной и больше не является сильным драйвером продаж. В целом стратегия «голодного маркетинга» является эффективным маркетинговым инструментом, но она не универсальна и имеет

свои ограничения и недостатки. Одно из основных ограничений стратегии «голодного маркетинга» заключается в том, что ее можно использовать только для продвижения на рынок продуктов с уникальной торговой точкой. Xiaomi смогла эффективно использовать эту стратегию, потому что у них был высокопроизводительный смартфон по низкой цене, что было необычным сочетанием на рынке в то время, но, как только другие компании начали выпускать смартфоны с аналогичными функциями и ценами, уникальность Xiaomi уменьшилась, а стратегия «голодного маркетинга» перестала быть столь эффективной. Еще одним недостатком стратегии «голодного маркетинга» является то, что она может создавать негативные впечатления у клиентов. Стратегия включает в себя создание ощущения дефицита, что может привести к разочарованию клиентов, которые не смогли купить желаемый продукт, это может привести к разочарованию и негативным отзывам о компании.[3]

Голодный маркетинг — это маркетинговая стратегия, используемая компаниями для создания ощущения редкости и эксклюзивности своей продукции. Концепция проста: компания создает спрос на свою продукцию, ограничивая предложение, создавая у потребителей ощущение срочности и эксклюзивности. Стратегия включает в себя выпуск ограниченного количества продукта или полное удержание продукта до определенной даты, создавая ощущение предвкушения и желания. Ограничивая предложение, компания может создать у потребителей ощущение срочности и эксклюзивности, что приведет к увеличению спроса и повышению цен.[2] Стратегия голодного маркетинга обычно используется в индустрии технологий и моды, где выпуск новых продуктов вызывает много ажиотажа и ажиотажа. Apple, например, хорошо известна своей маркетинговой тактикой голода: компания часто выпускает ограниченное количество новых продуктов, что приводит к длинным очередям и бешеным покупкам.

1.2 Эффективность стратегии «голодного маркетинга»

Эффективность маркетинговой стратегии голодания спорна. С одной стороны, это может создать ощущение волнения и эксклюзивности вокруг продукта, что приведет к увеличению спроса и повышению цен, но это также

может оттолкнуть потребителей, которые не могут приобрести продукт из-за ограниченного предложения, что приводит к разочарованию и гневу. Более того, стратегия может работать не для всех продуктов и отраслей. Например, голодный маркетинг может быть неэффективен в пищевой промышленности, где потребители ожидают доступа к множеству вариантов и могут просто выбрать другой продукт, если желаемый товар недоступен.

1.3 Критика стратегии «голодного маркетинга»

Одним из основных недостатков голодного маркетинга является то, что он создает искусственный спрос на продукты. Создавая дефицит, компании, по сути, манипулируют поведением потребителей, что приводит к росту цен и прибылей, также, голодный маркетинг можно рассматривать как форму элитарности, поскольку только те, у кого есть финансовые средства и свободное время для ожидания в очередях или покупки предметов ограниченного выпуска, могут получить к ним доступ, собственно, голодный маркетинг также может способствовать потребительству и расточительности, поскольку потребители могут чувствовать давление, чтобы покупать товары, которые им не нужны или не нужны, просто потому, что они выпущены ограниченным тиражом или эксклюзивны.[1]

Одно исследование, проведенное учеными из Университета Висконсин-Мэдисон, показало, что голодный маркетинг может быть эффективным способом увеличения спроса на новые продукты. Исследование показало, что потребители с большей вероятностью покупают продукт, если они считают, что его не хватает или если он доступен только в течение ограниченного времени. Исследование также показало, что нехватка и срочность были важными компонентами голодного маркетинга. Другое исследование, проведенное исследователями из Оксфордского университета, показало, что голодный маркетинг может быть особенно эффективен в индустрии моды. Исследование показало, что потребители с большей вероятностью покупают эксклюзивные товары и товары, выпущенные ограниченным тиражом, даже если они стоят дороже, чем их неограниченные аналоги. Исследование также показало, что потребители с большей вероятностью будут делиться своими покупками в социальных сетях,

если они считают продукт редким или эксклюзивным. Другое исследование показало, что голодный маркетинг может быть обоюдоострым мечом. Хотя это, безусловно, может увеличить спрос на продукт, это также может привести к негативным последствиям, таким как неудовлетворенность или разочарование потребителей, если они не смогут купить продукт, это было очевидно в случае с ограниченным выпуском Nintendo NES Classic Edition в 2016 году, что привело к тому, что разочарованные потребители и реселлеры воспользовались дефицитом для продажи продукта по завышенным ценам, также, некоторые исследователи выразили обеспокоенность тем, что голодный маркетинг может быть неэтичным, если он используется для манипулирования потребителями с целью заставить их покупать продукты, которые им не нужны или которые они не могут себе позволить. В некоторых случаях голодный маркетинг может привести к тому, что потребители будут чувствовать давление или принуждение к совершению покупки, что может нанести ущерб их финансовому и психическому благополучию. [4]

Стратегия голодного маркетинга Xiaomi — это маркетинговая техника, которая создает дефицит, предлагая ограниченное количество продукта, чтобы создать у клиентов ощущение срочности и эксклюзивности, эта маркетинговая стратегия стала основой успеха Xiaomi, и ей удалось добиться феноменального роста за короткий период времени. История маркетинговой стратегии Xiaomi началась в 2010 году, когда компания выпустила свой первый смартфон Xiaomi Mi. Продукт продавался в ограниченном количестве и только через флеш-продажи в Интернете, это создало у клиентов ощущение эксклюзивности и срочности, и телефон был распродан за считанные секунды. Xiaomi продолжала использовать эту стратегию для своих последующих выпусков смартфонов, вызывая безумие среди своих поклонников и последователей. Продукция компании пользовалась большим спросом, а ограниченная доступность только добавила ажиотажа. Голодная маркетинговая стратегия Xiaomi не ограничивалась только смартфонами. Бренд также использовал эту технику для продвижения других своих продуктов, таких как устройства для умного дома и

фитнес-трекеры. Компания создала ощущение эксклюзивности, предложив своим клиентам ограниченное количество этих продуктов, что привело к всплеску спроса, но стратегия голодного маркетинга не обошлась без проблем. Xiaomi пришлось столкнуться с проблемой контрафактной продукции, наводнившей рынок из-за высокого спроса на ее продукцию. Компания должна была принять меры, чтобы обуздать эту проблему и обеспечить, чтобы ее клиенты получали подлинные продукты, несмотря на трудности, голодная маркетинговая стратегия Xiaomi увенчалась огромным успехом. Компании удалось создать базу лояльных поклонников, которые с нетерпением ожидают запуска ее продуктов. Продукция Xiaomi пользуется большим спросом, и бренд смог добиться феноменального роста за короткий период времени.[5]

В результате изучения и анализа случая "голодного маркетинга" мобильного телефона Xiaomi можно сделать вывод, что в нынешней быстро развивающейся рыночной экономике стратегия "голодного маркетинга" стала одним из эффективных маркетинговых инструментов для захвата интересов товаров. Эффективная стратегия "голодного маркетинга" может не только повысить имидж бренда, улучшить долю рынка, но и быстро продать товар, чтобы предприятие как можно скорее получило прибыль. Для успешной реализации стратегии "голодного маркетинга" необходимо, во-первых, точно контролировать условия применения и интенсивность стимулирования потребительского спроса; во-вторых, постоянно усиливать инновационность продукции и повышать ее основную конкурентоспособность; в-третьих, разумно использовать средства массовой информации и каналы сбыта; в-четвертых, полностью контролировать динамику рынка. В настоящее время конкуренция между предприятиями по моделям прибыли заменила рыночную конкуренцию, и формирование уникальной модели прибыли для предприятий в основном опирается на более поздние маркетинговые методы, что означает контроль динамики рынка, постоянное усиление качества и инновации продукции, производство более выдающихся продуктов; также анализ желания покупки целевых клиентов со всех сторон, и приближение к реальным потребностям

потребителей.

Список источников

1. Philip Kotler. Marketing Management: Application, Planning, Implementation and Control [M], Person Education (US), 1993.
2. Brehm S, Jack W B. Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control. [J] New York : Academic Press, 1981, 8(4): 193–199.
3. Ян Юэцюань. Маркетинговое планирование [M]. Пекин: Китайское деловое издательство, 2000.
4. Лу, Тайхун. Интерпретация китайского маркетинга [M]. Пекин: Издательство Китайской академии общественных наук, 2004.
5. Ян Фань. Исследование трансформации плановой экономики Китая в рыночную [J]. Мир менеджмента, 1997(4).