

*Ли Нань, студент магистратуры
2 курс, кафедра экономической теории и менеджмента
Московский Педагогический Государственный университет
Россия, г. Москва*

УСЛОВИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ КОМПАНИИ ХИАОМИ

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению условий конкуренции на рынке международной компании Xiaomi. Проанализированы основные рынки для компании Xiaomi. Определено положение компании Xiaomi на рынках в соответствии с БКГ-матрицей. Проведен SWOT-анализ компании Xiaomi.

Ключевые слова: условия конкуренции, конкурентоспособность, Xiaomi, SWOT-анализ, БКГ-матрица, рынок мобильных устройств.

*Li Nan, Master 's Student
2 course, Department of Economic Theory and Management
Moscow Pedagogical State University
Russia, Moscow*

XIAOMI MARKET COMPETITION CONDITIONS

Annotation: The article is devoted to consideration of conditions of competition in the market of the international company Xiaomi. The main markets for Xiaomi, have been analyzed. Xiaomi's position in the markets has been determined in accordance with the BCG matrix. Xiaomi SWOT analysis conducted.

Key words: competitive environment, competitiveness, Xiaomi, SWOT analysis, BCG matrix, mobile market.

Реформы, начавшиеся в Китае в 1980-е гг., способствовали превращению Китая в великую державу, «мастерскую мира», а «китайский фактор» превратился в один из структурообразующих элементов глобализации.

Компания Xiaomi не стояла у истоков этих преобразований, она была основана в 2010 году. Но, используя накопленный позитивный опыт и опыт

ошибок других компаний, Xiaomi смогла быстро стать лидером рынка. Xiaomi является глобальной компанией в области мобильного Интернета, проводит исследования и разработки интеллектуального оборудования и электронных продуктов. Она также является компанией инновационных технологий, ориентированной на создание высококлассных смартфонов, Интернет-телевизоров и экологических сетей умного дома. Компания Xiaomi создала модель разработки мобильных операционных систем с использованием интернет-модели. Компания Xiaomi производит широкий ассортимент товаров: бытовую технику, планшеты, электронные книги, смарт-часы, электросамокаты и многое другое.

Основной экспортный товар – смартфоны. В 2011 году компания выпустила первый собственный смартфон и уже в первом квартале 2014 года заняла третье место по объему продаж смартфонов на рынке Китая с долей в 11%, обогнав Apple, доля которой была на уровне 10 % [1].

По состоянию на 2020 год бизнес Xiaomi охватывает более 80 стран и регионов по всему миру. С помощью уникальной «модели экологической цепочки» Xiaomi привлекла большое количество предпринимателей-единомышленников и создала платформу Интернета вещей, которая объединяет более 130 миллионов интеллектуальных устройств.

Компания Xiaomi создает продукты с духом гиков, использует Интернет, чтобы избавиться от промежуточных сбытовых звеньев, и следует общей политике Китая повышения узнаваемости китайских брендов.

30 июня 2020 года крупнейшая в мире коммуникационная группа WPP и ее консалтинговое агентство Kantar опубликовали рейтинг «BrandZ Top 100 Most Valueable Global Brands 2020» в Лондоне, Великобритания [2]. Список показывает, что стоимость 100 ведущих мировых брендов в этом году достигла 5 трлн долларов США. Amazon по-прежнему занимает первое место, за ним следуют Apple, Microsoft и Google. В список вошли 17 китайских брендов, включая Alibaba, Tencent, Huawei, Haier. Xiaomi занимает высокое 81-ое место. Китай стал второй страной по количеству брендов в

списке. Соединенные Штаты имеют 51 бренд в списке, занимая первое место, а Германия имеет восемь брендов в списке, занимая третье место. Два китайских бренда – в первой десятке.

В 2020 году, по данным международного исследовательского института Canalys, Xiaomi поставила 149,6 млн единиц смартфонов, что на 19% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Доля мирового рынка смартфонов, занятая компанией, составила 12%, что соответствует четвертому месту в мире среди производителей данного продукта.

Одним из основных конкурентных преимуществ смартфонов Xiaomi являются функциональные характеристики в соотношении с ценой. Будучи самым мощным двухъядерным телефоном Android, производимым в Китае и даже в мире, смартфон Xiaomi обновил высоту аппаратного обеспечения в умах потребителей.

Рынок смартфонов – это огромный рынок, который продолжает расти, но темпы роста снижаются [3]. Насыщение рынка приводит к абсолютному снижению объема продаж смартфонов в натуральном выражении. В условиях быстрого насыщения рынка естественным трендом развития производителей смартфонов становятся постоянные технологические и продуктовые инновации, направленные на то, чтобы владельцы смартфонов меняли свои устройства, а владельцы обычных телефонов поменяли их на смартфоны.

Повторные покупки смартфонов свидетельствуют о том, что рынок смартфонов находится на стадии зрелости. А производители смартфонов вступили в технологическую и маркетинговую гонку, стремясь придумать новые функции и / или изменить характеристики смартфонов, стимулируя тем самым рост продаж.

Еще одна отличительная особенность рынка смартфонов – турбулентность лидеров рынка. Еще в 2007 году пять ведущих производителей мобильных телефонов – Nokia, Samsung, Motorola, Sony-

Ericsson и LG – контролировали 90 % прибыли мировой отрасли. Сейчас их нет среди лидеров. Лидерство удается сохранять в течение 3-4 лет.

С учетом того, что рынок мобильных устройств является растущим, но находящимся в стадии зрелости, а рынок компьютеров – стабильным, в стадии перехода от зрелости к спаду; а также с учетом того, что на рынке мобильных устройств Xiaomi входит в десятку лидеров, можно сделать вывод, что по БКГ-матрице компания Xiaomi относится к звездам.

На основе собранной о компании Xiaomi информации был проведен SWOT-анализ, в результате которого выявлены сильные и слабые стороны компании, благоприятные и неблагоприятные внешние условия (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ компании Xiaomi

<p>S (сильные стороны)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сильная комплексная, командная работа • Стратегия лидерства по издержкам • Привлекательное соотношение цены и качества продукта • Диверсификация каналов сбыта и бизнес-категорий продуктов, снижение себестоимости продаж 	<p>O (благоприятные внешние условия)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Постоянное улучшение имиджа китайской продукции за рубежом • Прогнозируемое быстрое развитие смартфонов
<p>W (слабые стороны)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дешевое впечатление от продукта • Проблемы послепродажного обслуживания продукта • Небольшая доля инвестиций в НИОКР • Недостаточно диверсифицированы зарубежные рынки продаж 	<p>T (неблагоприятные внешние условия)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Конкурентные угрозы со стороны компаний-конкурентов • Угроза прорыва цепочки поставок • Угроза управления, вызванная быстрым ростом • Риск судебного разбирательства за рубежом

Сильных сторон и благоприятных внешних условий у компании Xiaomi гораздо больше, чем слабых сторон и неблагоприятных внешних условий.

Таким образом, в неустойчивом, неоднозначном и неопределенном VUCA-мире с высокой волатильностью и рисками компании Xiaomi, как и другим компаниям, надо пересматривать свои бизнес-модели в целях сохранения и повышения конкурентоспособности. Стратегии должны быть

динамическими, ориентированными на долгосрочную перспективу. В конкуренции должны преобладать неценовые методы, например, организация может выделиться благодаря своему превосходному обслуживанию клиентов.

Использованные источники:

1. Development history of Xiaomi: <https://www.mi.com/about> (дата обращения 21.10.2021).

2. Первая десятка рейтинга «100 лучших мировых брендов BrandZ 2020»

Источник: BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2020/: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> (дата обращения 21.10.2021)

3. Маркова В.Д., Цинлин Мэн, Гэ Чжао Маркетинговые стратегии производителей на рынке смартфонов // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-proizvoditeley-na-rynke-smartfonov> (дата обращения: 26.01.2022).