

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

### **СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНЦИИ КОМПАНИИ ХИАОМИ**

*Аннотация: Статья посвящена оценке существующей стратегии конкуренции компании Xiaomi и разработке рекомендаций по повышению ее эффективности. Проанализировано финансовое состояние компании Xiaomi и предложены рекомендации по улучшению финансовой устойчивости. Оценены другие направления стратегии конкуренции.*

*Ключевые слова: стратегия конкуренции, финансовое состояние, Xiaomi, маркетинговая стратегия.*

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

### **XIAOMI COMPETITION STRATEGY**

*Annotation: The article is dedicated to evaluating Xiaomi's existing competition strategy and developing recommendations to improve its effectiveness. Xiaomi's financial condition was analyzed and recommendations were made to improve financial sustainability. Other areas of competition strategy were assessed.*

*Keywords: competition strategy, financial condition, Xiaomi, marketing strategy.*

С помощью модели 4P, обобщив преимущества маркетинговой стратегии, используемой в настоящее время, обоснуем конкурентную стратегию смартфона Xiaomi.

Обобщая опыт того, как Xiaomi достигла таких блестящих результатов в конкурентной борьбе всего за несколько лет, можно сделать заключение: во-первых, подружиться с пользователями. Xiaomi держится на близком расстоянии с потребителями и своевременно модифицирует свои продукты с учетом отзывов потребителей, а также предоставляет потребителям цены продуктов и услуги как друзьям. Во-вторых, иметь подходящий ассортимент продукции. В-третьих, стремиться к высокому качеству и оптимальному соотношению цены и качества. Когда высококачественные продукты с высоким соотношением цены и качества имплантировались во впечатления потребителей, пользователи часто больше не сомневаются и не сравнивают при выборе продуктов Xiaomi [1].

Что касается будущего развития конкурентной стратегии смартфонов Xiaomi, рекомендуется усилить работу по следующим направлениям:

*- Сосредоточиться на исследованиях и разработках основных технологий и овладеть инициативой по комплектowaniu продуктов.*

Исследования и разработки смартфонов в основном включают в себя две области: аппаратное оборудование и программное обеспечение. Первое в основном относится к технологии микросхем, а второе – к базовой технологии интеллектуальной собственности и прикладному программному обеспечению. Смартфоны Xiaomi должны увеличить инвестиции в собственные запатентованные технологии и перейти к основным технологиям, чтобы поддерживать единство с международными стандартами и пройти соответствующие тесты и сертификацию. В то же время, посредством перекрестного лицензирования или приобретения патентов и т.д., чтобы восполнить недостаток прав интеллектуальной собственности, крупные компании мобильной связи могут создавать патентные союзы и общие патентные пулы, активно уделять внимание информации об интеллектуальной собственности, связанной с индустрией смартфонов. Только за счет освоения базовой технологии и повышения технического уровня можно эффективно снизить стоимость экспорта смартфонов,

повысить добавленную себестоимость технологий и способствовать устойчивому развитию экспорта смартфонов. По этой причине смартфоны Xiaomi должны учиться у Apple и Samsung и подражать им, укреплять самостоятельные исследования и разработки ключевых компонентов смартфонов (особенно CPU) и брать на себя инициативу по комплектованию производства своими продуктами.

*- Копировать зарубежный опыт продвижения бренда и стремиться к диверсификации международного рынка.*

В настоящее время Xiaomi слишком зависит от зарубежных рынков Юго-Восточной Азии, Южной Азии, Западной Европы и России, и не имеет большого развития в Африке, Америке, Северной Европе, Австралии и других странах. Рыночные условия в разных странах и регионах мира совершенно разные. Западная Европа, Северная Америка и Северная Европа – все развитые регионы. Юго-Восточная Азия и Латинская Америка – в основном развивающиеся страны, и соответственно у них относительно схожие экономические и рыночные условия. Когда смартфон Xiaomi выходит на международный рынок, он может копировать предыдущий опыт и уроки, накопленные в Западной Европе и Юго-Восточной Азии, выбирать целевой рынок и объекты продвижения в соответствии с реальной ситуацией в компании и влиянием бренда, а также расширять рынок в Америке, Северной Европе, Австралии, Африке и других странах и регионах. Например, для слаборазвитых стран и регионов более целесообразно сначала продвигать серию недорогих смартфонов Redmi. При выходе на новый рынок смартфоны Xiaomi должны хорошо понимать рыночные правила различных стран и регионов, активно устанавливать хорошие отношения сотрудничества с местными операторами и оптимизировать маркетинговую модель в соответствии с местными условиями, чтобы уменьшить возможные торговые трения и увеличить долю своих продуктов на рынке. Для стран и регионов, таких как США, где операторы являются лидерами рынка, необходимо установить контакты для трансграничного сотрудничества. С

помощью рекламы и каналов продаж местных операторов, влияние бренда китайских смартфонов может быть быстро расширено и смартфоны смогут быстрее интегрироваться в местный рынок. Кроме того, Xiaomi может выйти на местный рынок посредством трансграничных слияний и поглощений, чтобы способствовать интернационализации собственного бренда смартфонов.

*- Диверсифицировать каналы поставок комплектующих.*

Основные продукты компании в значительной степени зависят от сырья и компонентов, поставляемых различными производителями, особенно в области смартфонов высокого класса. Некоторые основные виды сырья и компонентов имеют ограниченные источники поставок. Отдельные из них поступают из одного региона или даже от одного поставщика. Производство легко подвергается задержкам доставки или влиянию ограничений сырья и компонентов, также легко возникают ценовые риски. Например, компоненты иногда сталкиваются с дефицитом в масштабах всей отрасли или большими колебаниями в ценах, а производство зависит от партнеров в Китае. Это сопряжено с множеством рисков, таких как фрахт, ценообразование и своевременная доставка в глобальную структуру компании. В связи с этим компания должна всесторонне учитывать глобальные и региональные риски различных типов, включая глобальные макроэкономические тенденции, национальную фискальную и налоговую политику, тарифную политику, обменные курсы, инфляцию и другие факторы, влияющие на цепочки поставок компании, и активно расширять поддержку глобальной и диверсифицированной цепочки поставок, чтобы справиться с неопределенными рисками, вызванными глобальными поставками в одном регионе. В то же время необходимо увеличить расположение заводов за рубежом и повысить эффективность цепочки поставок, чтобы сбалансировать потенциальные риски, которые могут возникнуть в результате производства в одном регионе. В то же время необходимо создать и улучшить систему раннего предупреждения о факторах непреодолимой

силы (таких как крупные стихийные бедствия, внезапные события в области общественного здравоохранения) и разработать планы действий в чрезвычайных ситуациях, чтобы уменьшить влияние этих событий на цепочку поставок компании.

*- Повышать имидж бренда и расширять рынок смартфонов высокого класса.*

На мировом рынке смартфонов продукция китайских производителей часто сосредоточена на сегменте недорогих товаров, что привело к тому, что иностранные потребители имеют впечатление, что китайские смартфоны низкого уровня. Смартфоны среднего и низкого класса на зарубежных рынках, выпускаемые Xiaomi, OPPO, VIVO и другими китайскими производителями смартфонов, имеют такие проблемы, как схожий внешний вид, однородность и другие серьезные проблемы. На ранних стадиях развития рынка смартфонов высокого класса нет необходимости чрезмерно увеличивать объем продаж, а следует сосредоточиться на улучшении имиджа собственного бренда, чтобы увеличить долю рынка и прибыль от продаж. Кроме того, китайские производители смартфонов могут создавать патентные союзы для улучшения своих общих защитных возможностей и возбуждать судебные дела против контрафактных компаний, нарушающих корпоративные товарные знаки и патенты, чтобы гарантировать, что имидж китайских производителей смартфонов, не пострадает. Только за счет улучшения возможностей самостоятельных исследований и разработок, освоения основных технологий смартфонов и избавления от дилеммы чрезмерной зависимости от недорогих смартфонов можно улучшить международный имидж и международную конкурентоспособность продуктов, а идти к более прибыльным смартфонам среднего и высшего класса, увеличивать прибыль от одного продукта, а затем увеличивать прибыльность предприятия.

*- Укреплять построение каналов продаж и улучшать модели маркетинга как онлайн, так и офлайн.*

В последние годы электронная коммерция во всех странах мира быстро развивалась. Однако, по статистике, на электронную коммерцию приходится только 10% от общего объема розничных продаж товаров, а 90% людей покупают вещи офлайн. Другими словами, даже если 100% онлайн-ресурсов принадлежит вам, у вас есть только 10% рынка. В связи с этим, развивая электронную коммерцию, производители смартфонов должны продолжать фокусироваться на офлайн-продажах и развивать новую розничную торговлю.

*- Осуществить переход от удовлетворения текущих потребностей клиентов к управлению потребностями клиентов.*

Исследования и разработки продуктов должны не только удовлетворять текущие потребности клиентов, но и определять их будущие потребности. Предприятие может узнавать больше, отслеживать и подражать другим конкурирующим предприятиям на ранней стадии развития. Оно должно уделять больше внимания инновациям и обеспечивать конкурентоспособность предприятия и его продукции за счет инноваций. На текущем этапе разработки смартфоны Xiaomi должны не только удовлетворять текущие потребности клиентов, но, что еще более важно, укреплять независимые исследования и разработки для управления потребностями клиентов, а новые результаты исследований и разработок могут стимулировать желание клиентов покупать.

*- Увеличивать инвестиции в НИОКР и улучшать возможности НИОКР.*

Наука и технологии являются основными производительными силами. Только увеличив инвестиции в НИОКР и улучшив возможности НИОКР, продукты могут перейти от удовлетворения потребностей клиентов к ведению потребностей, стимулировать желание клиентов покупать и совершенствоваться в будущем. Учитывая текущую низкую долю инвестиций в НИОКР в выручке от продаж, Xiaomi следует увеличить инвестиции в НИОКР.

*- Улучшать систему послепродажного обслуживания и повышать качество послепродажного обслуживания.*

Для предприятий маркетинг не должен быть разовым. Предприятие должно ценить послепродажное обслуживание, обеспечивать хорошее качество послепродажного обслуживания и удовлетворять запросам своих собственных групп потребителей.

**Использованные источники:**

1. Xiaomi Mi 4: обзор характеристик и возможностей: <https://smartfonoff.mobi/device/xiaomi-mi-4.html> (дата обращения 19.02.2022).