

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ КОМПАНИИ ХИАОМИ НА МИРОВОМ И РОССИЙСКОМ РЫНКЕ СМАРТФОНОВ

А.В. Чайковская¹, Ю.А. Шуенкова²

¹⁻²Балтийская академия туризма и предпринимательства, г. Санкт-Петербург, Россия

В данной статье рассмотрены прогнозы развития рынка мобильных устройств с учетом приобретения лидерских позиций брендами китайского происхождения. Приведены экспертные мнения различных аналитических и исследовательских фирм по этому поводу. Проанализировано состояние на рынке конкретных брендов.

Ключевые слова: рынок смартфонов, мировой рынок, конкуренция, лидирующие позиции, исследования рынка мобильных устройств.

Согласно общедоступным аналитическим данным, около трети мировой доли производителей мобильных устройств и смартфонов приходится на в Китай. Разумеется, столь весомое место Поднебесной в данной индустрии оказывает сильнейшее влияние на расклад сил в «мире» мобильной индустрии. Исходя из аналитических данных, с начала 2011 года компания Samsung уверенно удерживала лидирующую позицию по продажам в Китае. Еще в 2015 году эта ситуация была вполне устойчивой и казалось, что ей ничего всерьез не может угрожать. Однако уже в 2016 году мир наблюдал триумфальное восхождение бренда «Xiaomi» (Сяоми) (в переводе «зернышко риса»), который тогда же окрестили китайским «Apple».

Аналитическая фирма Canalys, являющаяся одним из мировых лидеров среди аналитических компаний и занимается исследованиями рынка техники и технологий, опубликовала новое исследование в области рынка смартфонов. Наиболее интересным оказалось то, что компания Xiaomi не только «покорила» внутренний рынок своей страны, но и стремительно ворвалась в пятерку мировых производителей смартфонов, догоняя своего китайского сородича Huawei, который, в свою очередь, крепко удерживает третью позицию на мировом рынке.

Из отчета компании Canalys можно отметить некоторые примечательные цифры. Продажи смартфонов фирмы Xiaomi за прошедший 2016 год выросли на 240%, т.е. почти в 2.5 раза. В последнем квартале 2016 года Xiaomi продала 15 миллионов устройств (для сравнения - в том же квартале всем известный Samsung продал всего лишь 13,2 миллионов). Суммарно за прошедший год Xiaomi реализовала на рынке 26 миллионов устройств. Джингвен Вонг - один из ведущих аналитиков Canalys в своем докладе назвал результаты продаж Xiaomi «phenomenal achievement» (феноменальное достижение) [4].

Теперь стоит сказать пару слов о самой компании. Xiaomi была основана бывшим CEO (главным исполнительным директором) компании «Kingsoft» Ли Цзюнем в 2010 году. С момента основания предприятием была выбрана цель - сфокусироваться на создании собственной программной платформы [2]. Такая платформа получила название «MIUI». Теперь она является доступной не только на устройствах Xiaomi, но и десятках других, базирующихся на операционной системе «Android». Особой отличительной чертой данной платформы стал ее интерфейс, который по своей структуре и дизайну напоминает «iOS». Его особенностью так же стала простота в управлении, а собственный магазин приложений стал приятным дополнением. Спустя три года в конце 2013 года «MIUI» устанавливалась на 30 млн. устройств.

Свой первый смартфон, получивший название Mi-One, компания выпустила в апреле 2011 года. Он сразу стал хитом продаж на родине. Начиная с этого момента, темпы роста продаж бренда Xiaomi шли исключительно в гору (рис. 1). Уже в 2012 году отметка проданных устройств в мире перевалила за 7 миллионов экземпляров. В 2013 в Xiaomi снова превзошли сами себя и продали устройств больше чем в 2 раза в сравнении с предыдущим годом - более 18 миллионов, а в 2014 году первоначальная цель в 60 миллионов была достигнута. В 2015 продажи составили около 70 миллионов устройств [5].

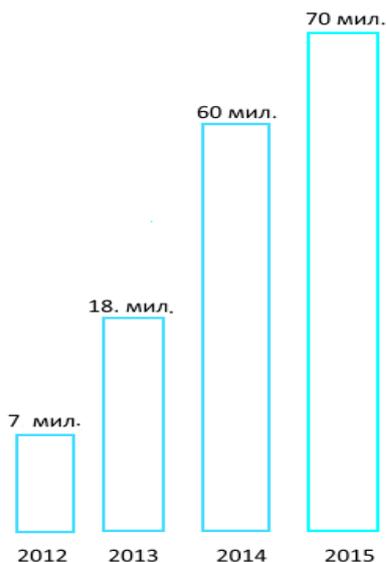


Рис. 1. Динамика расширения объема продаж компании Xiaomi в период с 2012 по 2015 год

Различные исследователи выделяют несколько причин успеха и активного роста данного бренда. Первая, и, пожалуй, самая весомая причина - это ценовая политика компании. Данное заявление требует пояснения, а именно: Xiaomi минимально зарабатывает на продаже самих устройств - как было сказано ранее, они продаются по минимальным ценам, но при этом ничуть не уступают по функциональности и качеству своим прямым конкурентам в данной отрасли. Тогда на чем же компания «делает деньги»? Весь секрет кроется в том, что в Xiaomi сконцентрировались на сервисной

модели и отдают предпочтение заработку на продажах сервисов, приложений, а также игр [1].

Вторая причина успеха Xiaomi заключается в ранее упомянутой «MIUI». Данная версия Android подходит как рядовым, так и продвинутым пользователям. Остановив свой выбор на данной платформе, первые получают для себя продуманный и приятный интерфейс, вторые - гибкую в своих настройках систему, обладающую богатыми возможностями, например аппаратное ускорение визуализации (GPU – представляет собой сервис хранения информации для видео, аудио, изображений, текстов, игр и различных программ с он-лайн доступом). Примечательно, что местные разработчики регулярно принимают пожелания и замечания пользователей по средствам он-лайн-формы и выпускают обновленную версию платформы.

Наравне с тем, что бренд Xiaomi уже в широких кругах называют китайским Apple, основателя и нынешнего главного исполнительного директора Xiaomi Ли Цзюна уже давно принято называть китайским Джобсом. Сейчас, по данным журнала Forbes, он занимает 23 место среди самых богатых людей в Поднебесной. Ли Цзюн является харизматичным лидером и умеет ярко и красочно рассказывать о своих продуктах, а также вдохновлять других своими идеями и целями [3].

В свое время Ли Цзюн произвел огромное впечатление на бывшего вице-президента Google - Хьюго Барра, который отвечал за разработку Android. С тех пор последний работает в Xiaomi и поставил своей целью вывести компанию на мировой рынок.

Один из ведущих аналитиков компании Canalys Крис Джонс заявил газете New York Times, «Those guys really change the idea of the Chinese market and do something special» (эти парни действительно в корне меняют представление о китайском рынке и творят нечто особенное).

Однако, несмотря на тот факт, что компанию повсеместно сравнивают с Apple, сам Ли Цзюн открещается от подобных параллелей. В интервью для агентства Reuters он называет свою компанию похожей на Google и Amazon.

Часть прогнозов говорят о том, что Xiaomi в вполне обозримом будущем будет оставаться лидером на китайском рынке. В 2017 году компанию ждет презентация и выпуск нового флагмана Mi 6, при создании которого инженеры и дизайнеры были вдохновлены идеей предложить тонкие боковые рамки возле дисплея, и достаточно тонкие верхнюю и нижнюю панели.

Сейчас новейшим флагманом компании является Mi 5 - компактный смартфон 5.15 дюйма с новейшей версией MIUI V7. Первая партия смартфонов была продана в течение 37 секунд с момента начала продаж.

Официально объявлено о том, что Xiaomi в самое ближайшее время будет покорять рынки новых для себя стран - таких как Индия, Бразилия, Индонезия. На Российском рынке данная компания была представлена официально совсем недавно, однако продажи смартфонов этой фирмы началась в Российской Федерации с 2014 года, и с каждым годом география и объём продаж в нашей стране только растут [5].

В интернет-магазине «Связной» пока доступен только один Xiaomi Mi4i. Он предлагается в двух возможных модификациях: версия с 16 ГБ памяти с 32 ГБ. Доступных цветовых решений тоже два: белый и черный.

В ближайшее время распространением Xiaomi начнет заниматься ещё один федеральный ритейлер - «Евросеть».

Ритейлер подчеркивает, что данное устройство вполне возможно купить у конкурентов за меньшую сумму, однако в «Связном» покупка полностью локализована с документацией на русском, годовой гарантией и сервисным обслуживанием в центрах обслуживания клиентов.

Некоторые эксперты считают международные перспективы Xiaomi не слишком радужными. Они аргументируют это тем, что до недавнего времени бренд Xiaomi был практически неизвестен за пределами своей родины и компании придется потратить немало усилий для того, чтобы показать миру ее отличия от других китайских марок, которые к тому же начали поставлять свой продукт на мировой рынок раньше (в частности, Huawei).

Также эксперты предполагают, что у Xiaomi могут возникнуть копирайтные трудности - например, компанию ранее уже обвиняли в заимствовании логотипа для приложения «Aperture». В ответ на выдвинутое обвинение в плагиате Хьюго Барра заявил, что устал от этих заявлений и назвал Xiaomi «Incredibly innovative company» (невероятно инновационная компания).

До сих пор компании удавалось воплощать в жизнь все свои амбициозные планы. Лэй Цзюнь стоит в одном ряду с великими генеральными директорами эпохи интернета, - говорит управляющий партнер - основатель шанхайской Qiming Ventures Гэри Ришель.

Пока компания не спешит попробовать силы на американском рынке, в свою очередь ее очень привлекают именно развивающиеся рынки. В этом контексте не удивительно, что российский рынок является одним из приоритетных. Выгодные цены и не уступающее прямым конкурентом качество делает смартфоны компании Xiaomi очень востребованными на данном отраслевом рынке [3].

Xiaomi встает во главе охватившей весь мир революции, благодаря которой современные, мощные цифровые коммуникационные устройства становятся доступны миллиардам пользователей. Возможно в обозримом будущем этот молодой, но невероятно успешный бренд, заменит привычные нам Samsung и Apple, поскольку компания уделяет внимание не только функциональным характеристикам, но и энергоэффективности устройств, что в настоящее время является очень важной характеристикой [6]. За короткую историю своего существования компания совершила невероятный рост и вовсе не собирается сбавлять обороты.

Список литературы

1. Мир после кризиса. Глобальные тенденции - 2025: меняющийся мир. Доклад Национального разведывательного совета США. - М.: Европа, 2009. -188 с.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: профессиональное издание: /Филипп Котлер, Гари Армстронг; пер. с англ. под ред. А.В. Назаренко, 2007 - 647 с.
3. Xiaomi - Википедия [Электронный ресурс]//Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Xiaomi> (дата обращения 10.03.2017)
4. Исследования Canalys [Электронный ресурс]//Режим доступа: <http://itc.ua/tag/canalys/> (дата обращения 28.03.2017)
5. Euronews: ХИАОМИ удвоили выручку [Электронный ресурс]//Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2015/01/05/xiaomi-revenue-doubles-in-2014> (дата обращения 24.03.2017)
6. Любарская М.А., Цуркан М.В., Чекалин В.С. Формирование политики энергоэффективности энергосервисных услуг в городском хозяйстве // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2017. - №1. – С.137-146.

POSSIBILITIES AND PROSPECTS OF XIAOMI IN THE WORLD AND RUSSIAN MARKET FOR SMARTPHONES

A.V. Tchaikovskaya¹, Y.A. Shuenkova²

¹Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship, Saint-Petersburg, Russia

In this article, we considered forecasts of the development of the mobile devices market, taking into account the acquisition of leading positions by brands of Chinese origin. Given the expert opinions of various analytical and research firms on this matter. The state of the market of specific brands is analyzed.

Keywords: *smartphone market, world market, competition, leading positions, market research of mobile devices.*

Об авторе:

ЧАЙКОВСКАЯ Александра Владимировна – доцент кафедры экономики и предпринимательства Балтийской академии туризма и предпринимательства (197110, г. Санкт-Петербург, ул. Петрозаводская, д. 13, лит. А), e-mail: sasha_chaikovska@list.ru

ШУЕНКОВА Юлия Александровна - магистрант кафедры экономики и предпринимательства Балтийской академии туризма и предпринимательства (197110, г. Санкт-Петербург, ул. Петрозаводская, д. 13, лит. А), e-mail: qazwsxcv111@gmail.com

About the author:

TCHAIKOVSKAYA Alexandra Vladimirovna – associate Professor of the Department of Economics and entrepreneurship, Baltic Academy of tourism and entrepreneurship (197110, St. Petersburg, Petrozavodskaya str., 13, lit. A), e-mail: sasha_chaikovska@list.ru

SHUENKOVA Yulia Aleksandrovna – Master Student, Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship (13-A, Petrozavodskaya St., 197110), e-mail: qazwsxcv111@gmail.com