

Яценко Оксана Юрьевна

канд. пед. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет

им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Свердловская область

КОМПАНИЯ ХIAOMI В Е-КОММЕРЦИИ:

АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГА

Аннотация: в статье представлена одна из основных тенденций развития современного общества в эпоху глобализации и пандемии развитие электронной коммерции. Автор приходит к следующему выводу: имеющийся арсенал интернет-маркетинга способствует развитию мировой торговли; ведение бизнеса в сети, е-коммерция позволяют снижать затраты, удовлетворять различные потребности потребителей в эпоху цифровизации и глобализации.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, е-коммерция, веб-сайт, онлайн, потребности, продукт, потребители.

К одной из основных тенденций развития современного общества в эпоху глобализации и пандемии относится стремительный рост электронной коммерции во всем мире. XiaomiTechnologyCo., Ltd. является компанией, использующей инструменты маркетинга в е-коммерции. XiaomiTechnologyCo., Ltd. со штаб-квартирой в районе Хайдянь, Пекин, столице Китайской Народной Республики, занимается производством мобильных телефонов, и сопутствующих продуктов, услуг мобильной связи, разработкой и продажей технологий смартфонов. Предшественником XiaomiTechnology была XiaomiStudio, которая была основана в Пекине в 2010 году. Позже она была переименована в XiaomiTechnology и производила только мобильные телефоны. В 2010 году была создана XiaomiStudio, а затем переименована в XiaomiTechnology. В августе 2011 года в Пекине был официально выпущен первый флагманский компьютер Xiaomi 1. Благодаря высокой производительности компания снизила цену на мобильные телефоны, это получило положительный отклик у потребителей;

также были выпущены доступные продукты для мобильных телефонов, подходящие для различных областей деятельности и разных групп клиентов. Согласно ежегодным данным о продажах компании, объем продаж смартфонов в 2014 году составил 74,6 млрд. юаней [1].

Достижения XiaomiTechnologyCo., Ltd. В прошлом и настоящем связаны с е-коммерцией. Это – маршрут, подходящий для долгосрочного развития компании, которая добилась больших успехов в снижении затрат и продвижении продуктов. Е-коммерция находит свое отражение в нескольких аспектах.

Предприятие может преодолеть ограничения по времени и пространству и добиться максимальной экономии. Интернет-маркетинг (англ. *internetmarketing*) – практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними [2]. Компания, реализующая интернет маркетинг, не ограничена временем и пространством. Пока у нее есть определенные условия, предприятие может работать в любом месте. У компании нет высокой платы за аренду и обслуживание персонала, которую приносит реальный магазин. В определенной степени себестоимость продукции снижается, достигается конкурентное преимущество. Все продукты XiaomiTechnology продаются только на ее официальном веб-сайте. Потребители могут приобретать продукты в Xiaomi онлайн в любое время и в любом месте, если позволяют условия. Это не зависит от расположения физических магазинов в традиционном маркетинге. Веб-сайт работает 24 часа в сутки, семь дней в неделю, весь год и всегда открыт. В традиционном маркетинге цены на товары могут зависеть от трафика и местоположения, а все продукты XiaomiTechnology продаются только через интернет, что значительно снижает стоимость. Для потребителей цены могут быть ниже рыночных. Онлайн покупатели получают понравившуюся продукцию и экономические выгоды [3].

Компания может стимулировать желание потребителей покупать продукт. Традиционный способ совершения покупок основан на деятельности физических магазинов. Поведение потребителей при совершении покупок подчиняется

многим ограничениям, покупатели тратят много времени и иных ресурсов, должны прилагать большие усилия для покупки товаров. Интернет-торговля экономит покупателю и продавцу все ресурсы. Разнообразие онлайн-товаров привлекательно для потребителей. В то же время удобно использование онлайн-банкинга при оплате. В виртуальной среде потребители готовы тратить больше денег, не подвергаясь психологическому воздействию. Когда потребители просматривают в интернете материалы сайта магазина, они получают много важной, интересной информации о характеристиках товара, а большое количество кликов способствует продвижению продукции компании, бренда [4].

Интеграция сетевых функций способствует достижениям компании в маркетинге. Е-комерция дает компании-участнице исчерпывающее привлекательное для клиента описание продукта, опрос мнений потребителей, рекламу, связи с общественностью, предлагает деятельность по обслуживанию клиентов. Все это позволяет удовлетворить разнообразные потребности потребителей целевых сегментов. Компании должны постоянно корректировать содержание своих веб-страниц, чтобы перманентно адаптироваться к быстро меняющемуся рынку. Диверсификация содержимого веб-сайта, сочетание статических и динамических методов, создание у людей ощущения свежести, повышение рейтинга кликов на веб-странице повышает имидж компании, делает онлайн-покупки разнообразными, увеличивает прибыль в итоге.

Повышается эффективность управления с помощью онлайн-маркетинга. Маркетинг XiaomiTechnology ориентирован на уровень принятия решений в штаб-квартире XiaomiTechnology без вмешательства отраслевых и дочерних компаний. Каждый процесс с нуля управляется функциональными структурами головного офиса, используется проектный инструментарий управления, что значительно экономит время, повышает конкурентоспособность. Основные решения компании принимаются советом директоров, компетентные внутренние сотрудники реализуют взаимодействие каждого департамента. Такая целостная система управления, делает решения Xiaomi более стандартизованными, что повышает операционную эффективность. Основное взаимодействие происхо-

дит также в сети интернет. Интересно и само уникальное торговое предложение компании XiaomiTechnologyNetwork. XiaomiSmartHome – это трехъядерный продукт, основанный на XiaomiMobile, XiaomiTV и XiaomiRouter, представляющий собой квинтэссенцию опыта интеллектуальных аппаратных продуктов XiaomiEcologicalChainEnterprise. В настоящее время в нем сформирована матрица продуктов, таких как маршрутизатор Xiaomi для умного дома, интеллектуальная камера для домашней безопасности, пресс-центр для кино и телевидения и другие взаимосвязанные интеллектуальные устройства для использования в реальном доме. Более того, конкурентоспособная цена превратила умный дом Xiaomi в «первый доступный умный дом». Компания реализует стратегию развития продукта. XiaomiTechnology только выпустила мобильный телефон Xiaomi, после развития фондов и технологий сразу начала разрабатывать XiaomiTV планшет и его периферийные устройства.

Производитель Xiaomi тщательно следит за качеством продукции. При совершении покупок в интернете потребители не могут испытать, опробовать, протестировать приобретаемые товары, в отличие от покупок на традиционном рынке. Поэтому покупатели уделяют большое внимание качеству товаров. Именно из-за заботы о качестве товаров потребители иногда не решаются совершать покупки онлайн. Также привлекательные цены компании Xiaomi на продукцию позволяют быстро занять рынок. Компания использует интернет для контроля производства, работы с системой закупок и информацией по инвентаризации, добивается упорядочения, минимизации запасов и достижения нулевого управления запасами. Таким образом, снижается стоимость хранения, кроме того, можно избежать влияния колебаний цен на продукт, увеличения производственных затрат. Использование интернета может обеспечить обмен информацией, найти наиболее подходящих производителей в сети, значительно сократить цикл и время разработки продукта. Окончательная цена продукта учитывает принятие клиентов, рыночную конъюнктуру.

Так мобильный телефоны и флагманские компьютеры Xiaomi ориентированы на рынок среднего и высокого класса. XiaomiTV и его периферийные

продукты разрабатываемые Xiaomi для умного дома, удовлетворяют разнообразные потребности потребителей, реализуют стратегию высоких цен.

Компания Xiaomi создает диверсифицированную сеть для продажи своих товаров. Официальный веб-сайт компании является наиболее ценным каналом сетевого маркетинга, принадлежащим частному лицу. Существует три типа каналов сотрудничества: один – это онлайн-центр прямых продаж, авторизованный сетевыми дистрибуторами, второй – онлайн-магазин, открытый авторизованными дилерами на других платформах онлайн-продаж, а третий – продажи со сторонних веб-сайтов. Е-комерция и в будущем на международном рынке имеет хорошие возможности для развития, как формат развития бизнеса будет цениться большим количеством интернет-компаний и станет незаменимым средством для развития предприятий в условиях конкуренции в постковидную эпоху.

Список литературы

1. 2014 millet mobile phone sales chart for the whole year [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.199it.com/archives/318923.html>
2. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. 许金露.小米公司成本领先战略分析/ 许金露//经济研究导刊 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zh.wikipedia.org/wiki/>
4. История компании Xiaomi [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://android.mobile-review.com/articles/52996/>