

УДК 338.2

Разработка предложений для китайских производителей с использованием моделей выбора брендов мобильных телефонов

Го Жань, бакалавр

Владивостокский государственный университет, Россия. Владивосток

E-mail: MuXLing@outlook.com; Тел. +79949934922

ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

Цзяо Хунлинь, бакалавр

Цзэн Синцай, бакалавр

Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и менеджмента

о. Русский, Кампус ДВФУ, корпус G

На рынке Китайской Народной Республики (далее – КНР) возникла конкуренция между брендами мобильных телефонов, и компании, пытающиеся сохранить стабильное положение на рынке, направляют все больше усилий на создание сильных брендов. Комплекс предложений по влиянию на выбор брендов мобильных телефонов с использованием моделей выбора, построенный по результатам опроса китайских потребителей, позволит решить проблему, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Ключевые слова: модели поведения потребителей, покупательское поведение, факторы влияния на поведения потребителей, полевые исследования, опрос, методический подход.

Development of proposals for Chinese manufacturers using mobile phone brand selection models

In the People's Republic of China (PRC) market, competition among mobile phone brands has arisen, and companies trying to maintain a stable position in the market are increasingly focusing their efforts on creating strong brands. A set of proposals to influence the choice of mobile phone brands using choice models, based on the results of a survey of Chinese consumers, will solve the problem, which determines the relevance of the research topic.

Keywords: consumer behavior models, purchasing behavior, factors influencing consumer behavior, field research, survey, methodological approach.

Введение. Поведение потребителей уже давно является предметом исследований в западных странах. Однако китайским потребителям уделялось меньше внимания, хотя их значение в настоящее время существенно возрастает. Чтобы лучше понять потенциал рынка среди различных потребительских сегментов в сильных развивающихся экономиках, таких как Китай, необходимо оценить их сходство с развитыми экономиками в плане рыночной среды и правдоподобного применения стандартизированного глобального маркетинга к условиям местного рынка.

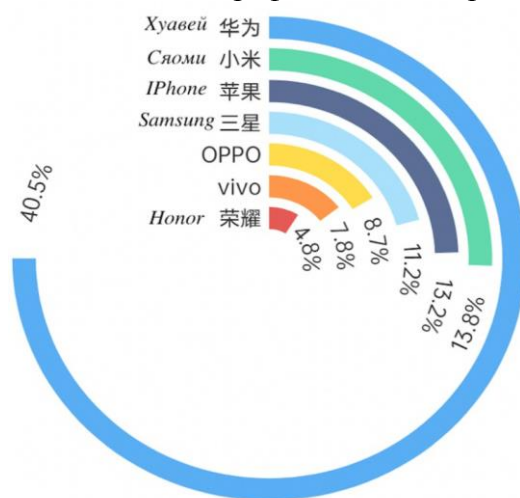
Китай с населением более 1,3 млрд человек, динамично развивающейся экономикой и 2-м местом в мире по номинальному ВВП, становится великой экономической державой. Это явление вызвало интерес многих иностранных и отечественных компаний, которым не терпится разместить свою продукцию на вершине рыночной пирамиды. В результате на местном рынке возникла большая конкуренция брендов, и компании, пытающиеся сохранить стабильное положение на рынке, направляют все больше усилий на создание сильных брендов. Осознавая растущую важность брендов, в данном исследовании изучается, какие категории товаров интересуют китайских потребителей при покупке брендированной продукции, и в качестве основной темы исследования рассматривается наиболее чувствительная к брендам сфера – мобильные телефоны.

Целью исследования является разработка моделей выбора китайскими потребителями брендов мобильных телефонов и предложений по их использованию.

В соответствии с целью, в исследовании решены задачи: сформулирована актуальность темы исследования и проведена постановка проблемы исследования; предложен методический подход к разработке моделей выбора китайскими потребителями брендов мобильных телефонов; описаны результаты проверки методического подхода и разработан комплекс предложений по их использованию.

Объектом исследования является поведение потребителей в процессе выбора брендов мобильных телефонов, а предметом – методы и инструменты исследования поведения китайских потребителей при выборе мобильных телефонов.

Новизна и авторский вклад. Определенной научной новизной обладает предложенный автором методический подход к разработке моделей выбора китайскими потребителями брендов мобильных телефонов. Основные идеи, положения и результаты ВКР представляют практический интерес для китайских производителей смартфонов. Распределение предпочитаемых моделей смартфонов в КНР представлено на рис. 1.



Источник: [1]

Рис. 1. Наиболее популярные марки смартфонов, КНР, 2022 г.

Среди Android-брендов Huawei относительно более узнаваем. В июле этого года Huawei также заняла первое место в системе Android в рейтинге удовлетворенности мобильными телефонами China Customer Satisfaction Index, составленном рейтинговым агентством Chnbrand и консалтинговым агентством по бренду.

Помимо китайских брендов, Samsung, один из лидеров мирового рынка смартфонов, также пытается вернуться на китайский рынок. В последнее время компания активизировала Среди Android-брендов Huawei относительно более узнаваем. В июле этого года Huawei также заняла первое место в системе Android в рейтинге удовлетворенности мобильными телефонами China Customer Satisfaction Index, составленном рейтинговым агентством Chnbrand и консалтинговым агентством по бренду.

Помимо китайских брендов, Samsung, один из лидеров мирового рынка смартфонов, также пытается вернуться на китайский рынок. Среди Android-брендов Huawei относительно более узнаваем. В июле этого года Huawei также заняла первое место в системе Android в рейтинге удовлетворенности мобильными телефонами China Customer Satisfaction Index, составленном рейтинговым агентством Chnbrand и консалтинговым агентством по бренду.

Методология. По результатам контент-анализа научных публикаций были сформулированы гипотезы о наличии проблемы [2-5]. Результаты глубинных интервью с пятью экспертами подтвердили выдвинутые гипотезы и позволили окончательно сформулировать проблему: Усложнение выбора китайскими потребителями брендов мобильных телефонов вызвано неактивным продвижением смартфонов через социальные сети, перенасыщением китайского рынка мобильных телефонов большим количеством брендов, увеличением количества моделей смартфонов в среднем и высоком ценовом сегменте, недостаточным пониманием смещения покупательских предпочтений к внешнему

виду мобильных телефонов и увеличением среднего цикла замены мобильных телефонов среди молодежи.

Согласно отчетам об исследовании рынка мобильных телефонов в Китае [6-8], можно выделить следующие факторы, которые оказывают влияние на выбор телефонов среди покупателей (таблица 1).

Таблица 1

Факторы, влияющие на выбор смартфонов среди потребителей

Фактор	Описание
Высокое качество	Для жителей КНР очень важно приобрести качественную продукцию по средней цене
Оперативная память	В Китае достаточно большое количество молодых людей играют мобильные игры для чего необходимо много памяти. Поэтому большой объем оперативной памяти часто становится одним из главных факторов определяющим решение о покупке
Качество съемки	Сейчас в период развития социальных сетей, потребителям важно всегда иметь под рукой устройство, на которое можно будет снять качественные фото и видео

Источник:[9]

Результаты. Для полевого исследования в форме онлайн-опроса на китайском сервисе опросов <https://wj.qq.com/>, были разработаны программа и план исследования, анкета на китайском языке, состоящая из 27 вопросов. Генеральная совокупность охватывала жители КНР в возрасте 18+, являющиеся пользователями Интернет. Объем выборки при доверительном интервале (погрешности) 5% и вероятности (точности) 95% составил 384 респондента. При анализе полученных данных использовались различные методы анализа в статистическом пакете SPSS: линейные распределения, перекрестные линейные распределения, корреляционный анализ и другие виды анализа.

Таким образом, в ходе проведения опроса удалось установить, что китайские потребители употребляют продукты здорового питания практически каждый день, чаще всего респонденты употребляют фрукты и овощи, а также продукты с низким содержанием сахара. Веганские продукты пользуются наименьшим спросом. Относительно того, что мешает респондентам чаще покупать продукты здорового питания, большая часть опрошенных отметили, что их останавливает высокая цена и недостаточный выбор товаров в магазинах. Наиболее важными факторами при покупке продуктов здорового питания для потребителей являются отсутствие химических добавок, наличие витаминов и минералов, а также низкая калорийность. При ответе на вопрос, какую информацию о продуктах здорового питания респонденты ищут перед покупкой, большая часть отметили, что опираются на компоненты, из которых состоит продукт, отзывы и рекомендации, а также способы приготовления продукта. К факторам, которые влияют на выбор продуктов здорового питания, респонденты отнесли состав, цену, бренд, калорийность, вкусовые предпочтения. Также данные опроса показали, что самыми популярными социальными сетями среди респондентов являются Wechat, Douyin и Weibo. К факторам, которые влияют на выбор продуктов здорового питания, респонденты отнесли состав, цену, бренд, калорийность, вкусовые предпочтения. В ходе опроса было установлено, что упаковка продуктов здорового играет важную роль при покупке. Большая часть респондентов были мужского пола, в возрасте от 18-25 лет, имеющие высшее образование (бакалавриат) и доходом менее 5000 юаней.

По результатам полевого исследования комплекс предложений по использованию моделей выбора для бренда Xiaomi (таблица 2).

Таблица 2

Комплекс предложений по использованию моделей выбора для бренда Xiaomi, Китай, второе полугодие 2023 г.

Стратегия	Мероприятия	Каналы	Точки контакта и влияния	Затраты в юанях
Стратегия продукта и инноваций	1. Создание видеообзоров и образцовых материалов, демонстрирующих инновационные особенности смартфонов Xiaomi. 2. Организация специальных мероприятий для самостоятельного испытания продуктов.	Онлайн-платформы, розничные магазины	Видеообзоры, демонстрация продуктов на мероприятиях.	712270
Стратегия доступности и цены	1. Запуск более бюджетных моделей смартфонов Xiaomi. 2. Проведение акций и скидок на продукцию.	Онлайн-магазины, розничные магазины	Реклама акций и скидок, уведомления на веб-сайтах и в приложениях.	356135
Стратегия маркетинга в социальных медиа	1. Размещение рекламных кампаний в популярных социальных медиа (WeChat, Weibo, Douyin). 2. Сотрудничество с влиятельными блогерами и медиа-личностями.	Социальные медиа платформы	Рекламные посты, совместные акции с блогерами, рекламные видео.	5698160
Стратегия местного бренда и культурных особенностей	1. Адаптация продуктов под предпочтения и потребности китайского рынка. 2. Сотрудничество с местными партнерами и известными лицами.	Розничные магазины, рекламные площади	Реклама с участием известных китайских личностей, сотрудничество с популярными местными брендами.	8547240
Стратегия послепродажного обслуживания	1. Предоставление расширенных гарантий и оперативной технической поддержки. 2. Регулярные обновления программного обеспечения.	Онлайн-платформы, авторизованные сервисные центры	Уведомления о гарантийных условиях и обслуживании, реклама улучшений и обновлений.	427362

Источник: [составлено автором]

Выводы. По результатам полевого исследования в форме онлайн-опроса китайских потребителей были сформулированы модели выбора брендов мобильных телефонов с использованием, которых был разработан комплекс предложений по использованию моделей выбора для китайских производителей мобильных телефонов.

1. Годовой отчет Bain & Company China Luxury Report. 2021.
URL: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2022/2021-china-luxury-report/>
2. Васильева, К. Особенности и методы управления поведением потребителя // Вестник современных исследований. - 2018. №4.2(19). - С. 394-398.
3. Комлев, Е. Ю., Лариошкин, С. А., Королева, Ю. С. Инновации в интернет-рекламе // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. –2016. – №3-7. – С. 97-100.
4. Бутковская, Г. В., Старостин, В. С., Чернова, В. Ю. Перспективы повышения эффективности бренд-стратегий предприятий России // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – № 6(1). С. 33-37.
5. Орлов С. «Академия АйТи» стала первым в России партнером Huawei по обучению // Журнал сетевых решений LAN. – 2020. – №1. – С. 7-17.
6. Жариков, М. В. Инновации в деятельности крупнейших компаний стран БРИК как средство повышения их международной конкурентоспособности // Креативная экономика, –2018 – № 4. С. 88-92.
7. Копылов, В. В., Шэнтун Ч, Цзэнань Ц. Основные результаты продвижения

китайских IT-технологий компанией Huawei на российский рынок // Ответственный редактор. – 2015. – С. 150.

8. Доля рынка смартфонов в Китае: по кварталам. URL: <https://www.counterpointresearch.com/china-smartphone-share/>

9. Цзе Жэнь, Бренд «Huawei» и особенности глобальной стратегии его продвижения // Век информации. – 2017. – №2(2). – С. 265-266.