

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.

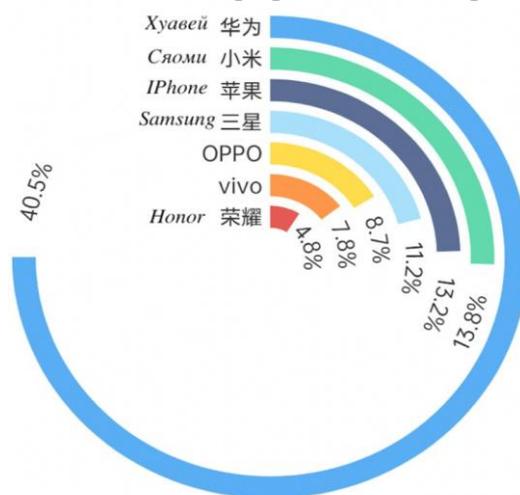
Китай с населением более 1,3 млрд человек, динамично развивающейся экономикой и 2-м местом в мире по номинальному ВВП, становится великой экономической державой. Это явление вызвало интерес многих иностранных и отечественных компаний, которым не терпится разместить свою продукцию на вершине рыночной 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.