

УДК 339.138
JEL M 31
DOI 10.25205/2542-0429-2017-17-4-158-167

В. Д. Маркова, Мэн Цинлин, Чжао Гэ

*Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН
пр. Акад. Лаврентьева, 17, Новосибирск, 630090, Россия*

*Новосибирский государственный университет
ул. Пирогова, 1, Новосибирск, 630090, Россия*

Markova.pro@yandex.ru, angeling232323@gmail.com, 284777331@qq.com

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ СМАРТФОНОВ

Мировой рынок смартфонов является одним из наиболее динамично развивающихся рынков, который характеризуется высоким уровнем конкуренции. Спецификой рынка является возрастание степени однородности смартфонов, то есть уменьшение разницы между техническими и функциональными параметрами смартфонов разных производителей.

Уникальная ситуация однородности высокотехнологичного товара на динамичном рынке мало исследована в научной литературе. В статье показана сменяемость лидеров мирового рынка смартфонов, вступившего в стадию зрелости, и обосновано, что ключевым фактором успеха компаний-производителей на таком рынке становится маркетинг.

На основе вторичной информации определены маркетинговые стратегии многолетнего лидера рынка по продажам компании «Sumsung» и догоняющей ее компании «Apple», а также претендентов на лидерство китайских компаний «Huawei» и «Lenovo». На примере компании «Lenovo» показано, что нечеткое позиционирование смартфонов ведет к потере доли растущего рынка за счет наступательных маркетинговых стратегий других китайских компаний. Результаты исследования расширяют знания о методическом потенциале маркетинговых стратегий в деятельности компаний на конкурентных рынках однородных высокотехнологичных товаров.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, рынок смартфонов, компании Apple, Sumsung, Huawei и Lenovo.

Развитие смартфонов

Первый в мире мобильный телефон Motorola DynaTAC 800x был выпущен в 1983 г., стоил около 4000 долларов, по нему можно было разговаривать 30 минут и записывать 30 номеров абонентов. Впервые в истории человек мог позвонить кому-то без ограничений, которые накладывали провода или операторы¹. Затем мобильные телефоны совершенствовались: увеличивалась длительность разговоров, расширялась память, уменьшался их вес, улучшались другие свойства. В мобильном телефоне появились дополнительные функции, такие как калькулятор, календарь, камера и другие.

Ключевым отличием смартфонов от обычных мобильных телефонов является наличие развитой операционной системы, которая *открыта* для разработки новых приложений сторонними разработчиками (у обычных мобильных телефонов операционная система закрыта), что позволяет значительно улучшить функциональность смартфонов. Смартфон позволяет пользоваться Интернетом через Wi-Fi, делать качественные фотографии и снимать видео,

¹ History of Mobile Cell Phones. The First Cell Phone To Present Time. URL: <http://bebusinessed.com/history/history-cell-phones/> (дата обращения 15.05.2017).

которые можно затем редактировать и выкладывать или посылать через Интернет, большой экран позволяет смотреть видео, играть в игры, читать тексты, общаться с друзьями. Другими словами, смартфон стал незаменимым атрибутом современного мобильного человека². При этом границы между мобильными телефонами и смартфонами постепенно стираются.

Смартфон является высокотехнологичным продуктом, характерной чертой которого является *частое обновление*, которое идет по двум направлениям: добавляются новые функции смартфона и изменяются характеристики самого аппарата.

Функции смартфонов непрерывно расширяются за счет встраивания в него новых устройств (MP3-плеер, веб-браузер, цифровая камера или две камеры, запись голоса и видео, GPS, датчик идентификации по отпечатку пальца и т. д.) и за счет разнообразных мобильных приложений, которые создаются независимыми разработчиками и которые можно установить бесплатно или через магазины приложений. При этом набор возможностей зависит от операционной системы, которая используется в смартфоне: это Android, Windows Mobile, iOS.

Изменения *характеристик* смартфона направлены на снижение веса устройства при одновременном увеличении размера экрана, увеличение емкости батареи и расширение способов зарядки смартфона, в том числе беспроводной зарядки, увеличение скорости Wi-Fi и производительности процессора, защиту смартфона от пыли и воды, также меняется форма и дизайн сенсорного экрана, расширяется цветовая гамма и т. д.

При этом специалисты отмечают, что фактически смартфоны становятся *одинаковыми*, а все отличия заключаются в используемых комплектующих и «начинке» смартфона, его бренде и дизайне.

Рынок смартфонов

Рынок смартфонов – это огромный рынок, который по-прежнему *растет*, но темпы роста снижаются. По данным Strategy Analytics, в 2016 году в мире было продано около 1,5 млрд смартфонов, что на 3 % больше, чем в 2015 году.

Рынок смартфонов характеризуется *высокой скоростью насыщения*, что, видимо, является отличительной чертой этого рынка. Так, американские исследователи отмечают, что рост уровня насыщения рынка США традиционными телефонами с 10 до 40 % произошел за 39 лет, мобильными телефонами – за 6 лет, а смартфонами – за 3 года³.

Согласно отчету Ericsson Mobility, в 2015 г. *более 25 % населения* в мире использовало смартфоны, при этом число подключений смартфонов достигло в 2015 году 2,6 млрд. Превышение показателя подключений над числом пользователей означает, что у некоторых пользователей есть не один смартфон. Ожидается, что в 2017 г. более трети населения в мире будут обладать смартфонами. При этом крупнейшими региональными рынками в 2017 г. станут Западная Европа и Северная Америка, где пользователи смартфонов составят свыше 65 % от общей численности населения. Самыми незначительными региональными рынками смартфонов являются Ближний Восток и Африка, где проникновение смартфон в 2017 г. ожидается на уровне 13,6 % населения⁴.

Насыщение рынка приводит к абсолютному снижению объема продаж смартфонов в натуральном выражении. По данным Kantar Worldpanel Comtech, с 2010 по 2012 г. каждый год приобретали свой первый смартфон около 9 млн человек, но в 2013 г. эта цифра снизилась до 4,8 млн человек⁵.

В условиях быстрого насыщения рынка естественным трендом развития производителей смартфонов становятся *постоянные технологические и продуктовые инновации*, направленные

² Что такое смартфон? Основные отличия от мобильного телефона. URL: <http://geek-nose.com/chto-takoe-smartfon-osnovnye-otlichiya-ot-mobilnogo-telefona/>

³ Harvard Business Review – Россия, 2016, апрель. – с.37. URL: <http://hbr-russia.ru/archive/>

⁴ Smartphone user penetration as percentage of total global population from 2014 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/203734/global-smartphone-penetration-per-capita-since-2005/>

⁵ Smartphone market's glory days are ending. URL: <https://www.cnet.com/news/smartphone-markets-glory-days-are-over-says-analyst/>

ные на то, чтобы владельцы смартфонов меняли свои устройства, а владельцы обычных телефонов поменяли их на смартфоны.

Повторные покупки смартфонов свидетельствуют о том, что рынок смартфонов находится на *стадии зрелости*. А производители смартфонов вступили в технологическую и маркетинговую гонку, стремясь придумать новые функции и / или изменить характеристики смартфонов, стимулируя тем самым рост продаж [1].

Исследования показывают, что в США, а также во многих европейских странах более 45 % владельцев смартфонов планируют обновить свои устройства в течение года. В городах Китая, который является в настоящее время крупнейшим в мире рынком смартфонов, этот показатель падает до 28 %. Среди брендов смартфонов лидером в США и Китае является iPhone компании Apple, в Европе первое место принадлежит марке Samsung.

Еще одной отличительной чертой рынка смартфонов является частая *смена лидеров рынка*. Еще в 2007 году пять ведущих производителей мобильных телефонов – Nokia, Samsung, Motorola, Sony-Ericsson и LG – контролировали 90 % прибыли мировой отрасли. В том же году Apple выпустила свой iPhone, и он начал быстро завоевывать рынок. Некогда занимавшие более 90 % рынка смартфонов операционные системы Symbian Windows и Mobile значительно ослабили позиции, в 2015 году доля смартфонов на базе Windows в мире не превышала 10 %⁶.

Уже несколько лет лидерами мирового рынка смартфонов являются две компании: с 2012 г. первое место занимает Samsung, с 2013 г. компания Apple является второй и предпринимает усилия для того, чтобы обойти Samsung (см. таблицу).

Так, в 2014 г. Apple выпустила смартфоны iPhone 6 и iPhone 6s с большим экраном, в результате объем продаж iPhone в четвертом квартале 2014 г. впервые превысил объем продаж смартфонов Samsung. Позиция компании Samsung на рынке смартфонов сильно пошатнулась, однако смартфоны Samsung по-прежнему пользуются огромным спросом в Китае и США, а сама компания Samsung остается мировым лидером⁷.

Однако компания Apple получает большую часть глобальной прибыли на рынке смартфонов (по разным оценкам, более 90 % прибыли).

После 2010 г. на мировой рынок смартфонов стали активно выходить китайские производители, вначале компании ZTE, TCL, Huawei и Xiaomi, затем появились новые китайские компании Oppo и Vivo. Компания Oppo, которая не обладает еще таким известным брендом как Huawei или Xiaomi, стала в 2016 году лидером по продажам смартфонов в Китае, где продала 20 миллионов смартфонов, существенно потеснив компанию Apple. Она стала самой быстрорастущей компанией на рынке смартфонов.

Анализ табл. 1 показывает, что все 6 лет в десятку лидеров мирового рынка смартфонов входят бренды Samsung, Apple, LG, а также китайские бренды ZTE и Huawei, лишь на год (в 2013 году) выпадал из этого списка также китайский бренд TCL. Что касается остальных брендов, то Nokia продержался 3 года (2011–2013 гг.), Motorola – 2 года (2011 и 2012 гг.), как и компания Sony (2013–2014 гг.). Бренд Lenovo попал в десятку лидеров в 2013 году и сохраняет эту позицию, однако перешел с 3-го места на 8-е, уступив в 2016 г. место другим китайским брендам – OPPO, VIVO, Xiaomi.

Брендинг на рынке смартфонов

Применительно к смартфонам можно сказать, что первоначально на рынке были использованы *зонтичные бренды*. Связано это с тем, что смартфоны стали выпускать известные компании, которые использовали свое название как бренд смартфона, что облегчило продвижение новинки на рынок. Это смартфоны Siemens и Nokia, Ericson, Motorola, Samsung, Sony, LG. Позже на рынке появились *бренды смартфонов* – это iPhone компании Apple и Galaxy компании Samsung Electronics.

⁶ История развития смартфонов <http://s4galaxy.ru/istoriya-razvitiya-smartfonov/>

⁷ Продажи смартфонов в мире впервые превысили миллиард устройств. URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/03/03/2015/54f5b04e9a79472795e6334a

Основные производители смартфонов в мире (2011–2016 гг.)

№	2011 г.		2012 г.		2013 г.		2014 г.		2015 г.		2016 г.	
	Бренд	Доля рынка, %	Бренд	Доля рынка, %	Бренд	Доля рынка, %	Бренд	Доля рынка, %	Бренд	Доля рынка, %	Бренд	Доля рынка, %
1	Nokia	23,8	Samsung	22,0	Samsung	32,5	Samsung	28,0	Samsung	24,7	Samsung	20,8
2	Samsung	17,7	Nokia	19,1	Apple	16,6	Apple	16,4	Apple	18,2	Apple	14,5
3	Apple	5,0	Apple	7,5	Lenovo	4,9	Lenovo	7,9	Huawei	8,3	Huawei	9,3
4	LG	4,9	ZTE	3,9	Huawei	4,4	LG	6,0	Lenovo	5,4	OPPO	7,2
5	ZTE	3,2	LG	3,3	LG	4,3	Huawei	5,9	LG	5,2	VIVO	6,0
6	Research in Motion	2,9	Huawei	2,7	Sony	4,1	Xiaomi	5,2	Xiaomi	5,2	LG	5,5
7	HTC	2,4	TCL	2,1	Coolpad	3,6	Coolpad	4,2	OPPO	3,8	Xiaomi	3,7
8	Huawei	2,3	Research in Motion	2,0	ZTE	3,2	Sony	3,9	TCL	3,7	Lenovo	3,7
9	Motorola	2,3	Motorola	1,9	Nokia	3,0	ZTE	3,1	VIVO	3,6	TCL	3,7
10	TCL	1,9	HTC	1,8	RIM	2,5	TCL	2,7	ZTE	3,4	ZTE	3,5

Источники: IDC Worldwide Quarterly PC Tracker (<http://www.idc.com.cn/Trendforce>), Jan., 2015; Strategy Analytics Trendforce, Jan., 2017.

Затем на рынок смартфонов вышли новые, в том числе и китайские, компании с новыми *торговыми марками*, которые еще не стали брендами. Это ASUS, Meizu, Xiaomi, Prestigio, Cooraid, Vivo, Oppo.

В условиях непрерывной технологической гонки, связанной с постоянным расширением функциональных свойств смартфонов, соответственно и с расширением ассортиментного ряда смартфонов конкретного производителя, компании стали использовать различные *стратегии брендинга* [2].

Так, лидеры рынка Apple и Samsung вначале стали добавлять к своему бренду номера: iPhone 3 и далее, Galaxy 3 и далее. Однако вскоре этого стало недостаточно, так как начался процесс сегментации рынка. Появились смартфоны для бизнеса, для молодежи, для потребителей, следящих за модой, для женщин и пр. Соответственно были внесены изменения в маркетинговые стратегии и стратегии брендинга компаний, производящих смартфоны.

Маркетинговая стратегия компании Samsung

С 2012 года лидером на мировом рынке смартфонов является компания Samsung, стабильное положение которой объясняется в том числе ее маркетинговой стратегией. Samsung, которая вышла на рынок смартфонов позже основных конкурентов, не просто догоняла конкурентов, а ориентировалась на потребителей и творческие инновации, чтобы создать сильный имидж бренда на мировом рынке на основе высокого качества смартфонов и удовлетворения ожиданий своих клиентов.

Под брендом Samsung Galaxy на рынке представлены четыре модификации смартфонов: S, J, A, Note, в каждой из которых есть несколько устройств (Galaxy S3, S4 и др.), что обеспечивает широкий охват рынка смартфонов.

Например, линейка продуктов Galaxy S ориентирована на потребителей с высоким уровнем доходов. Для них компания выпустила смартфон Galaxy S6 с изогнутым экраном (такой инновации пока нет у других производителей), с такими дополнительными функциями, как датчик сердечного ритма, сканер отпечатков пальцев и быстрая зарядка. Для потребителей со средним уровнем доходов предлагается бюджетная линейка продуктов Galaxy J, где все модели исполнены в классическом самсунговском стиле: строгий дизайн, приятный пластик, знакомая эргономика.

Компанию критиковали за использование пластика в смартфонах, в то время как конкуренты повсеместно начали применять металл и стекло. Реагируя на эту модную тенденцию, Samsung выпустил модифицированную версию Galaxy S – это Galaxy A с металлическим корпусом.

С появлением Galaxy Note компания Samsung создала особый рынок phablet – устройств, которые объединяют смартфон и планшет, с большим размером экрана, чем в среднем у смартфонов, но меньшим, чем средний размер экрана планшетов.

Именно постоянные инновации как в продукте, так и в технологиях позволяют компании Samsung сохранять лидерство на рынке смартфонов. Так, Samsung использует и продвигает AMOLED-технологии (матрицу) для экранов смартфонов и планшетов, в отличие от IPS-технологии, которую используют другие производители. Специалисты отмечают запредельную контрастность изображения на экране при использовании AMOLED-технологии, которая позволяет за счет программных настроек обеспечивать более насыщенные цвета, имеет меньшее время отклика, позволяет иметь меньшую толщину экрана. Хотя IPS-технологии также непрерывно развиваются, они обеспечивают «точные» цвета, дешевле, у них нет проблемы выгорания цветоводов. Некоторые производители (LG и Lenovo) также стали использовать AMOLED-технологии в своих мобильных устройствах⁸.

Samsung, как и компания Apple, использует скользящие цены. На новинки устанавливаются высокие цены, что позволяет «снять сливки», а когда конкуренты начинают предлагать смартфоны с идентичными функциями, Samsung снижает цены, удерживая тем самым поку-

⁸ The marketing strategy for Samsung Galaxy URL: <http://www.versiondaily.com/marketing-strategy-samsung-galaxy/>.

пателей. Компания выстроила сбытовую сеть, предоставляя своим партнерам скидки и рекламную поддержку [3].

Для реализации маркетинговой стратегии лидера рынка Samsung активно использует маркетинговые коммуникации. В 2013 году Thomson Reuters отметил, что расходы Samsung на рекламу составили 5,4 % от общего дохода, в то время как у компании Apple было лишь 0,6 %. Расходы Samsung на рекламу даже выше, чем у некоторых из FMCG брендов, таких как Coca-Cola. Samsung выступает спонсором крупных мероприятий, использует для продвижения Интернет и социальные сети (есть страницы в Facebook, в Twitter, используется YouTube), на своих веб-сайтах показывает все смартфоны Galaxy.

Компания не имеет общего слогана применительно к смартфонам, предпочитая использовать уникальные слоганы для каждого продукта. При этом используется единый бренд Samsung Galaxy, а сведения о модификациях и позиционировании доводятся до потребителей через буквенные обозначения (S, J, A) и добавления (Note) с последующим использованием цифровых показателей (Galaxy S6).

Следовательно, маркетинговая стратегия Samsung – это *лидерство на рынке* за счет инноваций и дифференциации смартфонов для разных сегментов рынка при больших затратах на рекламу.

Маркетинговая стратегия компании Apple

У компании Apple в отличие от Samsung есть только одна серия смартфонов – iPhone, который впервые был представлен в январе 2007 г. При создании высококачественных смартфонов компания больше заботится об *удобстве пользователей*, чем о создании устройства с множеством дополнительных функций.

iPhone не был первым смартфоном, имеющим функции мобильного веб-интерфейса, электронной почты и сенсорного экрана, но он был разработан так, чтобы потребителям было удобно использовать эти функции. По сути, можно сказать, что компания в полной мере реализует принципы дизайн-мышления, создавая удобные «человечные» смартфоны.

Формирование и сохранение лояльности потребителей бренду реализуется через создание дополнительных продуктов, то есть компания Apple использует *iPhone как платформу* для развития сопутствующих продуктов и соединения их друг с другом. Так, iPhone может соединяться с iTunes или App Store, MacBook – с iPhone. Достигается это с помощью учетной записи Apple ID, которая позволяет пользователю управлять своей цифровой информацией, файлами и настройками на разных устройствах, обеспечивая их связность. Такая платформенная модель бизнеса создает «привязку» потребителей к продуктам Apple, затрудняя их переход на другие системы и продукты. При этом сам бренд Apple и сопутствующие бренды продуктов позиционируются в премиальном сегменте рынка, формируя престижный имидж, эффект ореола для потребителей. Поэтому для смартфонов используется стратегия единой марки iPhone с цифровыми дополнениями серий.

Продукты Apple относительно дороги по сравнению с аналогичными продуктами конкурентов. iPhone может быть в 2–3 раза дороже флагманских Android-смартфонов других производителей. Такая ценовая стратегия поддерживает восприятие смартфонов и других продуктов компании в глазах потребителей как товаров исключительного качества и высокой репутации, в частности Apple использует в производстве высококачественные материалы, включая стекло и алюминий.

Компания Apple использует также уникальную рекламную стратегию. Она имеет минимальный рекламный бюджет, так как никогда не размещает рекламу в СМИ, ограничиваясь выпуском контента для распространения в Интернете и социальных сетях. Создав имидж исключительного продукта, компания Apple переложила рекламные расходы на своих партнеров, которые желают продавать продукцию компании. Фактически рекламу смартфонов iPhone оплачивают операторы мобильной связи и другие продавцы, при этом Apple формирует строгие правила продвижения бренда, которые определяют возможные формы и содержание рекламы. Поэтому вся реклама iPhone выглядит одинаково [4].

Следовательно, маркетинговая стратегия компании Apple направлена на поддержание имиджа компании и ее продуктов как уникальных инновационных товаров, сделанных с заботой о потребителях, функционирующих на единой *технологической платформе*.

Маркетинговая стратегия компании Huawei

Изначально китайская компания Huawei Technologies, работающая как на деловом, так и на потребительском рынке, использовала маркетинговую стратегию Word-of-Mouth (из уст в уста). Однако в 2013 году Huawei принимает решение о стратегии «множественных ног», то есть использовании разнообразных средств коммуникаций, включая рекламу в СМИ и спонсорство. Компания решила формировать на потребительском рынке имидж премиального бренда, поэтому в 2013 году запустила проект «Make it Possible» (сделай это возможным), цель которого сделать связь реальностью для большего числа людей [5].

Компания двигалась от недорогих смартфонов к товарам класса премиум, постепенно повышая престиж своей продукции на потребительском рынке. Этому способствовал ряд факторов. Во-первых, высокие затраты на R & D: каждый год компания направляет в научные исследования и разработки не менее 10 % годовой выручки от продаж. По данным компании, в 2014 г. только в бизнес в области смартфонов Honor было вложено более 7 млрд юаней. Во-вторых, компания поощряет внутреннюю состязательность подразделений и одновременно их сотрудничество [6–7].

Отметим, что большинство китайских производителей смартфонов в последние годы запустили интернет-суббренды с ориентацией на сегмент рынка электронной коммерции, поэтому распространяются *мультибрендовые стратегии*. Типичные примеры: Huawei + Honor, Cooraid + ivvi + Dazen, Lenovo + Moto, ZTE + Nubia, K-Touch + Nibiru и так далее [8].

Мультибрендовая стратегия компании «Huawei + Honor» ориентирована на удовлетворение потребностей разных сегментов рынка смартфонов. Так, смартфон P9 бренда Huawei, запущенный в апреле 2016 года, ориентирован на состоятельных потребителей, он лучше по качеству и стоит дороже, чем смартфоны под брендом Honor. Суббренд Honor предназначен для сегмента рынка электронной коммерции и аудитории, которая более чувствительна к цене.

Расширяя ассортимент смартфонов, компания Huawei пошла по пути компании Samsung, выделяя внутри каждого бренда серию продуктов.

Последние модели смартфонов бренда Huawei объединены общей серией – Huawei Ascend, в которой выделяют четыре группы: D, P, G, Y, ориентированные на разные ценовые сегменты. Youth (Y) – это бюджетные гаджеты для молодежи; Gold (G) – смартфоны для среднеценового сегмента (цена порядка 1 500 юаней), в этой серии новинки выпускаются каждый год; Platinum (P) – стильные устройства с утонченным дизайном и высокой ценой; Diamond (D) – мощные флагманские модели премиального типа. В серии D производятся телефоны по цене 4 500–3 500 юаней. Каждый год в этой серии выпускаются новинки с номерами D1, D2, D3... Смартфоны этой серии могут стать «королем года».

Honor – это глобальный интернет-бренд, поэтому серия смартфонов Honor специально разработана для молодых людей. Бренд Honor отражает сущность Интернета: равенство, открытость, он ориентирован на аудиторию сверстников Интернета, слушает мнение аудитории, поэтому предлагает продукты, которые удовлетворяют ее спрос на *лучшее соотношение цены и качества*. Продукты бренда Honor разделены на две серии: серия Honor и серия Free Play. Серия Honor – это смартфоны флагманской конфигурации *средней цены*. Основными типами аппарата являются Honor 6, 7, 8 и их производные, такие как Honor 6 plus, Honor 7i. В 2016 году добавляется новая серия V, которая позиционируется на рынке как *смартфоны средневысокого уровня*. Серия Free Play позиционируется на рынке как смартфоны *средне-низкого уровня*. Основные типы аппарата: серия N – базовая модель, низкая конфигурация, серия X – высокая конфигурация и производительность, цена ее около 1 000 юаней, серия C – позиционирование ниже X-серии, но выше серии N, серия A с самой низкой конфигурацией и производительностью, позиционирование – полезно для новичков, для пожилых людей.

Следовательно, маркетинговая стратегия компании Huawei направлена на формирование имиджа премиального бренда, в связи с чем компания использует мультибрендовую стратегию – два бренда для разных сегментов рынка. Внутри каждого бренда также используются буквы и цифры и поясняющие слова.

Маркетинговая стратегия компании Lenovo

Lenovo была первой китайской технологической компанией с хорошим имиджем на международном рынке. Менеджеры Lenovo разработали четыре направления интернационализации бренда: это снижение издержек производства, глобальные слияния и поглощения, ремоделирования бренда, спонсорство и международное продвижение. Эти направления определили три основные стратегии компании: инвестиционная стратегия, *стратегия бренда* и *маркетинговая стратегия*. Именно эти стратегии сделали Lenovo одним из самых известных брендов мира [9; 10].

Основой маркетинговой стратегии компании Lenovo является спонсорство спортивных мероприятий. Спортивный маркетинг компании был в основном ориентирован на американский, китайский и европейские рынки. Для США компания Lenovo реализовала свою стратегию через НБА. В Европе она спонсировала соревнования Формула-1 (Formula One), а в Китае Lenovo была спонсором Олимпийских игр.

Lenovo использовала стратегию бренда, чтобы подготовиться к своей будущей интернационализации. Она изменила свое английское название «Легенда» на «Lenovo» и пересмотрела идентичность компании. Это был первый шаг к интернационализации бренда. Кроме того, Стратегия бренда Lenovo сосредоточена на создании имиджа своей продукции как высокотехнологичного продукта хорошего качества, но по доступной цене.

С 2010 года Lenovo стремится занять лидирующее место на мировом рынке смартфонов. В 2014 году Lenovo купила подразделение Motorola Mobility, в результате чего укрепила свои позиции в области инноваций и превратилась в международную диверсифицированную компанию [9].

Как и корейская компания Samsung, Lenovo имеет достаточно широкую линейку смартфонов практически для всех сегментов рынка: бюджетного, мультимедийного, бизнес-сегмента. Серия «Vibe» – это смартфоны Lenovo с красивым и модным дизайном для среднего ценового сегмента, при конструировании и сборке которых применяются самые современные и мощные комплектующие. Серия «Phab» – линейка устройств, которые подпадают под определение «*универсальные*» (или фаблеты). Все модели серии «A» отличаются хорошим соотношением цена / качество, это смартфоны для экономных людей. Серия «S» – *имиджевая* серия смартфонов, обладающих стильной внешностью и солидным функционалом, это элитные смартфоны *для развлечения*. В серию «P» согласно официальной версии от самого производителя включены смартфоны *для профессионалов*. Серия «K» – мощные, изящные, дорогие, этими тремя словами можно и ограничиться, характеризуя аппараты, входящие в состав K-серии⁹.

Смартфоны Motorola тоже позиционируются для среднего и высокого ценового сегмента потребителей, поэтому после поглощения подразделения Motorola у компании возникла проблема размывания брендов.

Преимуществом компании Lenovo являются сильные каналы сбыта. Клиенты могут приобрести продукты Lenovo несколькими каналами в Интернете, включая собственный веб-сайт Lenovo, в фирменных магазинах Lenovo, а также в обширной сбытовой сети, включая сотовых операторов, крупные предприятия розничной торговли и электронную торговлю.

Следовательно, маркетинговая стратегия компании Lenovo размыта, компания использует единый бренд смартфонов с буквенными добавлениями, с помощью которых объясняет, на какой сегмент рынка они ориентированы. Добавление бренда Moto только усложнило ситуацию с нечетким позиционированием. Стратегия продвижения бренда и сбыта смартфонов ориентирована на спортивный маркетинг и широкий спектр каналов сбыта (omni-каналы).

⁹ Серии смартфонов Lenovo – особенности модельного ряда. URL: <http://lenovoman.com/serii-smartfonov-lenovo/>.

Заключение

Проведенный анализ позволил сделать ряд выводов.

- На примере смартфонов показано, что при возрастании степени технической однородности высокотехнологичных товаров усиливается роль маркетинга и маркетинговых стратегий компаний-производителей. По сути, маркетинг становится ключевым фактором успеха компаний на рынке, естественно, если при этом обеспечен соответствующий технический уровень продукции.
- Маркетинговые стратегии компаний могут существенно различаться, что показано на примере двух многолетних лидеров мирового рынка смартфонов – компаний Samsung и Apple. Компания Samsung использует стратегию лидерства, которая поддерживается непрерывными инновациями и дифференциацией смартфонов, тогда как компания Apple реализует стратегию престижного имиджа своих смартфонов с опорой на единую технологическую платформу всех продуктов компании.
- Китайские компании Huawei и Lenovo во многом копируют маркетинговую стратегию лидера рынка – компании Samsung, однако подавляющая часть прибыли мирового рынка смартфонов достается компании Apple. В связи с этим компания Huawei меняет свою стратегию, ориентируясь на Apple и формируя престижный имидж своих смартфонов.
- Проведенный анализ расширяет наши знания о возможностях маркетинга при работе компаний на конкурентных рынках высокотехнологичных товаров.

Список литературы

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014.
2. Уолкер О., мл. Маркетинговая стратегия. М.: Вершина, 2006.
3. Grobart S. How Samsung became the world's no. 1 smartphone maker. Bloomberg Business week, 2013.
4. Laugesen J., Yuan Y. What factors contributed to the success of Apple's iPhone? // Mobile Business and Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR), 2010 Ninth International Conference on. IEEE, 2010. P. 91–99.
5. Liu C. H. Application Analysis of Huawei's Smartphone Marketing Strategy. Taiyuan Polytechnic University, 2014.
6. Zhu Z. Z. Network marketing strategy Research of Huawei's smartphones. China University of Geosciences, 2015.
7. Low B. Huawei Technologies Corporation: from local dominance to global challenge? // Journal of Business & Industrial Marketing. 2007. Vol. 22 (2). P. 138–144.
8. Liu D. Research on Marketing Strategy of Mobile Business. Zhejiang University, 2015.
9. Li Xiaolu. Стратегии интернационализации Lenovo. University of Applied Science, 2013.
10. Liu D. Research on Marketing Strategy of Lenovo Mobile Business. Zhejiang University, 2015.

Материал поступил в редколлегию 21.07.2017

V. Markova, M. Tzinlin, C. Ge

*Institute of Economics and Industrial Engineering SB RAS
17 Academician Lavrentiev Ave., Novosibirsk, 630090, Russian Federation*

*Novosibirsk State University
1 Pirogov St., Novosibirsk, 630090, Russian Federation*

MARKETING STRATEGIES OF SMARTPHONES PRODUCERS

Smartphones global market is one of the most dynamically developing markets that can be characterized by high level of competition. The growth of smartphones homogeneity, which is a reduc-

tion in difference between technical and functional parameters of smartphones produced by various manufacturers, can be considered the market's specific feature.

The unique situation of high-tech product homogeneity in a fast-growing market is scantily described in specialized literature. The article shows changeability of smartphones global market leaders and explains that the key success factor in such a mature market is marketing.

Based on secondary information, marketing strategies of long standing market leader in sales Samsung and overtaking Apple companies are determined as well as strategies of contenders for leadership – Chinese companies Huawei and Lenovo. It is shown on Lenovo case that inexplicit positioning leads to a loss of the growing market share due to offensive marketing strategies of other Chinese companies. The research results broaden the knowledge of methodical potential of marketing strategies in companies' activities in competitive markets of homogeneous high-tech products.

Keywords: marketing strategies, smartphones market, Apple, Samsung, Huawei and Lenovo companies.

References

1. Barden F. The hacking of marketing. The science of why we buy. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber, 2014. (In Russ.)
2. Walker O., Jr. Marketing strategy. M: Vershina, 2006. (In Russ.)
3. Grobart S. How Samsung became the world's no. 1 smartphone maker. Bloomberg Business week, 2013.
4. Laugesen J., Yuan Y. What factors contributed to the success of Apple's iPhone? *Mobile Business and Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR), 2010 Ninth International Conference on. IEEE*, 2010, p. 91–99.
5. Liu C. H. Application Analysis of Huawei's Smartphone Marketing Strategy. Taiyuan Polytechnic University, 2014.
6. Zhu Z. Z. Network marketing strategy Research of Huawei's smartphones. China University of Geosciences, 2015.
7. Low B. Huawei Technologies Corporation: from local dominance to global challenge? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2007, vol. 22 (2), p. 138–144.
8. Liu D. Research on Marketing Strategy of Mobile Business. Zhejiang University, 2015.
9. Li Xiaolu. Lenovo Internationalization Strategies. University of Applied Science, 2013.
10. Liu D. Research on Marketing Strategy of Lenovo Mobile Business. Zhejiang University, 2015.

For citation:

Markova V. D., Tzinlin M., Ge C. Marketing Strategies of Smartphones Producers. *World of Economics and Management*, 2017, vol. 17, no. 4, p. 158–167. (In Russ.)