

Раздел Экономика и инновации Section Economy and innovations

DOI: 10.31432/1994-2443-2022-17-4-47-55

Адаптация маркетинговых стратегий производителей смартфонов к условиям параллельного импорта

Аксенов Даниил Дмитриевич

магистрант Факультета экономики и бизнеса^а,
211967@edu.fa.ru

^а Финансовый университет при Правительстве РФ, Российская Федерация,
125167, Москва, Ленинградский проспект, 49

Аннотация. В данной статье маркетинговые стратегии производителей смартфонов исследованы с позиции влияния на конъюнктуру российского рынка. Целью исследования является разработка варианта перехода российского рынка смартфонов к росту. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: проиллюстрировать изменения расстановки сил на рынке с начала СВО, проанализировать давление сил Портера на производителей, предложить маркетинговые стратегии для ключевых игроков рынка в новых условиях. Разработанный вариант перехода рынка смартфонов к росту предполагает обновление отношений производителей смартфонов с поставщиками и своих конкурентных стратегий, в результате чего продукция брендов покроет потребности всех основных потребительских сегментов.

Ключевые слова: рынок смартфонов, маркетинговые стратегии, конкурентные стратегии, производители смартфонов, поставщики, репутационный менеджмент.

Цитирование публикации: Аксенов Д.Д. Адаптация маркетинговых стратегий производителей смартфонов к условиям параллельного импорта // Информация и инновации. 2022, Т. 17, № 4. с. 47-55. DOI: 10.31432/1994-2443-2022-17-4-47-55



Adapting Marketing Strategies of Smartphone Manufacturers to the Conditions of Parallel Imports

Axenov Daniil D.

master student of the Faculty of Economics and Business^a,
211967@edu.fa.ru

^a Financial University under the Government of the Russian Federation,
49 Leningradsky Prospekt, Moscow, 125167, Russian Federation

Abstract. In this article marketing strategies of smartphone manufacturers are investigated from the position of influence on the Russian market conditions. The underlying goal of the research is to develop a variant of the transition of the Russian smartphone market to growth. In order to achieve this goal the following objectives were set and solved: to illustrate changes in the alignment of forces in the market since the beginning of the SMO, to analyze Porter's forces pressure on manufacturers, to offer marketing strategies for key players in the new conditions. The developed version of the transition of the smartphone market to growth involves updating the relationship of smartphone manufacturers with their suppliers and their competitive strategies, as a result of which the brands' products will cover the needs of all major consumer segments.

Keywords: smartphone market, marketing strategies, competitive strategies, smartphone manufacturers, suppliers, reputation management.

Citation: Axenov Daniil D. Adapting marketing strategies of smartphone manufacturers to the conditions of parallel imports // Information and Innovations 2022, T. 17, №4. p. 47-55. DOI: 10.31432/1994-2443-2022-17-4-47-55

На фоне специальной военной операции (СВО) остановились поставки в РФ продукции Apple, Samsung и ряда других производителей. В июне был принят закон о легализации параллельного импорта [1]. Он подразумевает возможность ввоза товаров без согласия производителя или правообладателя, закупаая его через другие страны. Во II квартале 2022 года в деньгах рынок просел на 42% к предыдущему кварталу и на 30% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [2]. Появилась необходимость производителям смартфонов адаптировать свои маркетинговые стратегии к новой конъюнктуре российского рынка и стимулировать его рост.

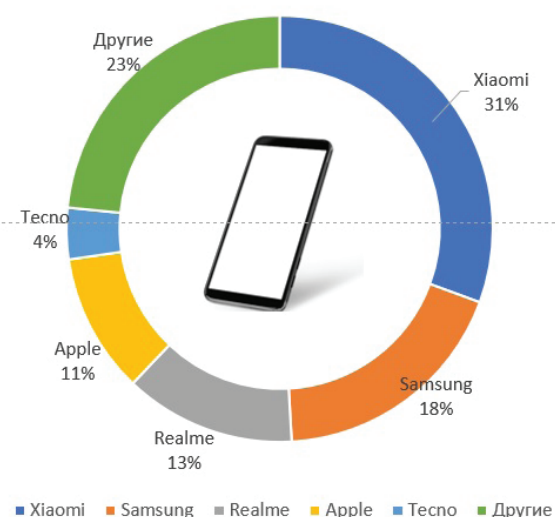
Маркетинговая стратегия — это общий всесторонний план достижения генеральной цели с использованием форм, методов и способов маркетинговых исследований для организации

и оценки результатов рыночного участия компании [3].

Выбор маркетинговой стратегии обусловлен давлением на компанию пяти сил Портера: поставщиков, потребителей, уровня конкурентной борьбы, угрозой появления новых игроков и товаров-заменителей [4]. На протяжении 2022 г. эта расстановка сил на российском рынке претерпела беспрецедентные изменения, что обуславливает необходимость принятия кардинально новых планово-управленческих решений.

Новые решения должны грамотно и эффективно перераспределить ресурсы в рамках маркетинговых бюджетов производителей. В первую очередь, это касается интегрированных коммуникаций: часть из них не просто утратила свою актуальность, но и вовсе может навредить репутации компании.

II квартал 2022, доля рынка в штуках



I квартал 2022, доля рынка в штуках

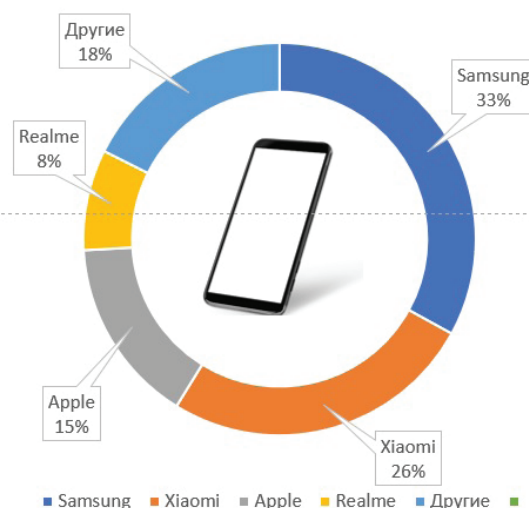


Рис. 1. II квартал VS I квартал 2022
Источник: составлено автором на основе [2]

Анализ рынка смартфонов в натуральном выражении показал кардинальные изменения в продажах основных производителей за 2022 г. Во II квартале новым лидером рынка стала Xiaomi (31%), повысив показатель на 5 п.п. по сравнению с I кварталом 2022 г. Samsung потеряла долю рынка на 15 п.п. и заняла второе место (18%). Apple, занимавшая 15% рынка в I квартале, потеряла 4 п.п. и спустилась с третьего места на четвертое. Потеснил ее китайский бренд Realme, которому удалось увеличить свою долю с 8% до 13%. Из массы других производителей выделился Тесла, впервые отвоевавший долю рынка в 4%. Суммарно доля всех китайских брендов стала равна рекордным 65%.

Падение Apple и Samsung во многом обусловлено потерей ими своих конкурентных преимуществ. В первую очередь, это касается платежных сервисов Apple Pay и Samsung Pay. У второго появились некоторые ограничения: во-первых, в него нельзя добавить карты Mastercard и Visa российских банков. Во-вторых, стали недоступны платежи и денежные переводы с помощью Samsung Pay картами Mastercard и Visa российских банков. В-третьих, не поддерживается использование карт «Мир» в Samsung Pay на носимых устройствах, а также для оплаты онлайн и в приложениях. В-четвертых, наблюдаются проблемы с активацией устройств, ввезенных по параллельному импорту.

В то же время, в случае с Apple Pay речь идет о полной остановке работы сервиса в России. Помимо этого, на iPhone нет возможности скачать приложения многих российских банков. Это обусловлено закрытой операционной системой iOS: она не позволяет скачать приложение на смартфон из интернета,

только через фирменный магазин приложений App Store. Наконец, платные сервисы от Apple стали недоступны для покупки.

Прежде всего, упадок отрасли связан с резким изменением давления потребителей (потребительского поведения). Во-первых, в условиях нестабильности спрос сместился в низкий ценовой сегмент, где более выгодное соотношение цена-качество. Люди стали рациональнее подходить к покупкам и не готовы тратить на премиальные линейки Apple и Samsung, учитывая ограничения, наложенные на работу смартфонов этих брендов. Тем более, что функционал китайских и других бюджетных смартфонов не изменился. Во-вторых, наблюдается падение интереса к товарной категории в целом. Дело не только в высоких ценах на продукцию, ввезенную через параллельный импорт, но и в отсутствии маркетинговой поддержки со стороны производителей: рекламные кампании больше не стимулируют спрос, а точечная приостановка бонусных программ для ритейлеров демотивирует продавцов в розничных сетях продавать смартфоны «серых» марок.

Не менее серьезное давление на рынок смартфонов в новых условиях оказывают поставщики. Для производителей ими являются ритейлеры и маркетплейсы. Их роль претерпела критические изменения с начала параллельного импорта: они стали единственными официальными каналами продаж импортируемых смартфонов Apple и Samsung. Примечательно, что еще до 21 июня 2022 года некоторые маркетплейсы начали развивать прямой импорт электроники. Сейчас же это не просто новое направление бизнеса, а необходимость [5].

Понадобится какое-то время, чтобы ритейлеры успешно интегрировали импорт электроники в свои бизнес-модели. Пока же ввезенные своими силами гаджеты обходятся ритейлерам очень дорого. Это неминуемо отражается на ценах, которые стали недоступны многим потребителям. В результате ритейлеры сокращают как закупку гаджетов, так и свои розничные сети: аренда торговых точек перестала окупаться [6]. В оставшихся же магазинах налицо неоднородность ценообразования. Сами продавцы объясняют это необходимостью продать смартфоны в меру своих возможностей и в рамках возможностей конъюнктуры рынка в конкретный день.

Давление действующих конкурентов друг на друга также претерпело серьезные изменения. Как отмечалось ранее, китайские бренды быстро заняли доли ушедших Apple и Samsung. Даже в случае своего возвращения в Россию, этим производителям будет непросто отвоевать свои рыночные доли обратно у китайских доминантов. Относительно 2021 г. их продажи выросли в 2-3,5 раз. Примечательно, что Xiaomi не спешит занять ниши в премиальном сегменте и не продает свои флагманские модели на российском рынке. Realme тем временем даже не выпустил модели в высоком ценовом сегменте. Это можно объяснить слабой силой бренда китайских производителей и их традиционной ориентацией на средний и низкий ценовые сегменты. Показательно, что Xiaomi даже не перешел к агрессивному маркетингу: приток новых клиентов из среднего ценового сегмента идет естественным путем в силу изменившегося потребительского поведения.

Давление новых конкурентов заметно возросло, их рыночная доля за год

увеличилась на 9 п.п. Среди них выделяется китайский бренд Теспо, чьи продажи в ряде торговых точек увеличились на 130% по сравнению с прошлым годом. В Россию зашли и турецкие производители, но пока они не в состоянии составить конкуренцию технологичным китайским смартфонам с хорошей узнаваемостью.

Единственное, что не изменилось в отрасли смартфонов — это слабое давление товаров-субститутов. Единственной заменой смартфонов по ряду параметров могут выступать планшеты, но они не обладают основной функцией телефона — совершать звонки по мобильной связи.

Рассмотрим предлагаемые маркетинговые стратегии производителей в новых условиях.

До возобновления поставок Samsung следует сосредоточить свои ресурсы на репутационном менеджменте. Ключевой задачей является поддержание лояльности нынешних пользователей, которые ждут возвращения бренда. А таких немало: Samsung стал вторым брендом, об уходе которого россияне жалеют больше всего (23,8%) [7]. Для этого предлагается сконцентрироваться на следующих направлениях:

1. Сервис.

Сила бренда смартфонов традиционно подкрепляется высоким уровнем сервисного обслуживания. Параллельный импорт стал серьезным испытанием для Samsung из-за многочисленных жалоб на проблемы с активацией смартфонов, не предназначенных для российского рынка.

2. Контент-маркетинг.

Многие пользователи смартфонов Samsung до сих пор подписаны на email-рассылки и социальные сети компании.

Для бренда это выход на самую лояльную аудиторию и возможность прокоммуницировать ей рекомендации по пользованию смартфоном. Важно, как раскрыть конкурентные преимущества, так и объяснить работу смартфонов в условиях ограничений.

3. Корпоративная социальная ответственность.

За 20 лет работы в России Samsung зарекомендовала себя как социально ответственная компания: были созданы образовательные программы для старшеклассников и студентов в IT, программа доступного образования и социализации для детей в госпиталях, мобильное приложение для углубленного изучения русской литературы. Продолжение курса на развитие местного сообщества положительно отразится на лояльности как общественности, так и государства.

4. PR.

Связи с общественностью традиционно играют ключевую роль в преодолении кризисных ситуаций [8]. Но в условиях, когда конъюнктуру рынка определяют глобальные события, а фирменный ритейл сводится к продаже складских остатков, российское отделение максимально ограничено в возможностях делать публичные заявления. Поэтому стоит сосредоточиться на антикризисных коммуникациях со СМИ: мониторить инфополе, отслеживать кризисные публикации и добиваться их корректировки.

Также компании разумно отказаться от маркетинговой поддержки продаж: рекламы и креативных маркетинговых коммуникаций. Это обосновано отсутствием поставок продукции в фирменные магазины, а значит и отсутствием прибыли. Более того, на фоне СВО яркие маркетинговые активности могут вызывать негодование общественности.

Как упоминалось ранее, ритейлеры и маркетплейсы стали единственными импортерами и продавцами новых смартфонов Samsung. Именно им логично вкладываться в рекламу для стимуляции продаж. Поскольку реклама ритейлеров коммуницирует в основном скидки и выгодные предложения, она может навредить премиальности бренда, которую компания активно выстраивала в России последние несколько лет. Этот риск обосновывает необходимость развития партнерского маркетинга Samsung с ритейлерами и маркетплейсами. В его рамках предлагается выстроить новые принципы взаимодействия, нацеленные на поддержание силы бренда производителя.

Рассмотрим предлагаемые конкурентные стратегии смартфонов Samsung после возобновления поставок.

У Samsung в России есть 4 линейки смартфонов, обозначенных литерами M, A, S, Z. При изменившейся конъюнктуре рынка компании предлагается по-новому распределить ресурсы между этими направлениями бизнеса.

1. Серия M.

Это самая бюджетная линейка от Samsung. Поскольку средний чек на рынке смартфонов сильно упал, и потребители рационализируют свои траты, данный сегмент рынка находится в фазе активного роста. При этом здесь сохраняется лидерство китайских производителей, чья продукция закрывает почти все потребности пользователей в плане технологий при относительно низкой цене. Компании Samsung предлагается применить стратегию претендента на лидерство, делая упор на слабые стороны конкурентов. В случае с Xiaomi, Realme и Тесно это слабая сила бренда.

Таблица 1

Предлагаемые конкурентные стратегии для смартфонов Samsung

Модельная линейка	Ценовой сегмент	Стратегия
Серия М	Низкий	Стратегии претендента на лидерство
Серия А	Средний	Стратегия сокращения
Серия S	Высокий	Стратегия рыночного лидера с расширением доли своего присутствия на рынке
Серия Z	Высокий	Стратегия рыночного лидера, направленная на расширение рынка

Источник: составлено автором

2. Серия А.

Это линейка среднеценового сегмента, который в России перешел в долгосрочный упадок. Также его лидером в 2022 г. стал бренд Xiaomi, и Samsung потребуются большие ресурсы, чтобы отвоевать сегмент после возобновления поставок. Поэтому предлагается перейти к стратегии сокращения линейки А и сосредоточить ресурсы на более перспективных направлениях.

3. Серия S.

Эта линейка ориентирована на высокий ценовой сегмент и рассматривается как альтернатива iPhone. Учитывая серьезные ограничения, наложенные компанией Apple на собственные смартфоны в России, Samsung легко сможет завоевать ее премиальную аудиторию. Этого возможно достичь через стратегию рыночного лидера с расширением доли своего присутствия на рынке. Потребуются значительные затраты на маркетинговые коммуникации.

4. Серия Z.

Это самая инновационная линейка смартфонов Samsung со складным форм-фактором. Рынок складных смарт-

фонов находится пока в своей начальной стадии роста (их общая доля рынка до сих пор не превышает 1%) и Samsung на нем — уверенный лидер [9]. Поэтому перспективной представляется стратегия рыночного лидера, направленная на расширение рынка.

Далее приведем рекомендации для остальных игроков рынка.

Поскольку Apple предпочитает оградиться от турбулентного российского рынка, избегая падения стоимости акций, приостановка маркетинга в России является политически мотивированной. Тем не менее, поддержание лояльности российской целевой аудитории сейчас поможет компании сохранить доминирование в высоком ценовом сегменте в будущем. Поэтому предлагается перенаправить ресурсы на маркетинг в странах СНГ, задействуя в маркетинговых кампаниях каналы, релевантные как для этих стран, так и для России.

Для Xiaomi, нового лидера в среднем и низком ценовом сегменте, эффективной будет стратегия рыночного лидера, направленная на защиту доли на рынке. Если Samsung возобновит поставки,

Xiaomi придется противостоять агрессивному маркетингу со стороны своего главного конкурента.

Realme стоит придерживаться стратегии нишевика «агрессивный дискаунтер», применяя против Samsung и Xiaomi самые низкие цены. Молодому бренду Тесла рекомендуется интегрировать стратегию последователя и дублировать в той или иной степени продукцию Realme.

Заключение

Параллельный импорт продукции Apple и Samsung и утрата ими важных конкурентных преимуществ коренным образом изменили соотношение сил на рынке: суммарная доля китайских производителей превысила 70% во втором квартале. Но их предложение не может покрыть потребности всех сегментов общества.

На производителей, как и на рынок в целом, пагубно влияет перераспределение сил Портера: ключевая роль теперь у поставщиков (ритейлеров и маркетплейсов), а у покупателей рекордно низкий интерес ко всей товарной категории.

Оздоровит рынок обновление маркетинговых стратегий производителей. Необходимо пересматривать отношения с ритейлерами и маркетплейсами как единственными продавцами смартфонов Apple и (возможно, временно) Samsung. А обновление конкурентных стратегий позволит производителям занять все ниши, что удовлетворит потребности основных потребительских сегментов. Это, в свою очередь, поможет правильно выстроить маркетинговые активности и стимулировать спрос.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 28.06.2022 № 213-ФЗ «О параллельном импорте».
2. Китайский квартал: Xiaomi стал первым по продажам смартфонов в РФ, 29.06.2022 / Известия: URL: https://iz.ru/1356618/valerii-kodachigov/kitaiskii-kvartal-xiaomi-stal-pervym-po-prodazham-smartfonov-v-rf?utm_source=ixbtcom.
3. Жильцова О.Н. Стратегический маркетинг для магистров / О.Н. Жильцова, А.А. Арский, Д.А. Жильцов, С.Н. Карпова, В.В. Синяев, И.М. Синяева; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — Москва: Издательство ИНФРА-М, 2021. — 316 с.
4. Карпова С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 396 с.
5. Гаджеты вышли на параллельную прямую, 23.06.2022 / Коммерсант: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5423930>.
6. Российский рынок смартфонов в июле 2022 года — проигравшие и выигравшие, 02.08.2022 / Mobile-Review.com: URL: <https://mobile-review.com/all/articles/analytics/rossijskij-rynok-smartfonov-v-iyule-2022-goda-proigravshie-i-vyigravshie/>.
7. Россияне назвали зарубежные бренды, об уходе которых сожалеют, 12.09.2022 / ТАСС: URL: <https://tass.ru/ekonomika/15721691>.
8. Синяева И.М. Управление коммуникациями имиджа и лояльности: Учебник для магистров и аспирантов — М.: Центркаталог, 2019. — 240 с.
9. Складно вышло, 13.01.2022 / Коммерсант: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5158332>.

REFERENCES

1. Federal'nyj zakon ot 28.06.2022 № 213-FZ "O parallel'nom importe».
2. Kitajskij kvartal: Xiaomi stal pervym po prodazham smartfonov v RF, 29.06.2022 / Izvestiya: URL: https://iz.ru/1356618/valerii-kodachigov/kitaiskii-kvartal-xiaomi-stal-pervym-po-prodazham-smartfonov-v-rf?utm_source=ixbtcom.
3. ZHil'cova O.N. Strategicheskij marketing dlya magistrov / O.N. ZHil'cova, A.A. Arskij, D.A. ZHil'cov, S.N. Karpova, V.V. Sinyaev, I.M. Sinyaeva; pod obshchej redakciej O.N. ZHil'covej. — Moskva: Izdatel'stvo IN-FRA-M, 2021. — 316s.
4. Karpova S.V. Marketing v otraslyah i sferah deyatel'nosti: uchebnik i praktikum dlya vuzov / S. V. Karpova [i dr.]; pod obshchej redakciej S. V. Karpovoj, S. V. Mhi-taryana. — Moskva: Izdatel'stvo YUrajt, 2022. — 396 s.
5. Gadzhety vyshli na parallel'nuyu pryamuyu, 23.06.2022 / Kommersant: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5423930>.
6. Rossijskij rynek smartfonov v iyule 2022 goda — proigravshie i vyigravshie, 02.08.2022 / Mobile-Review.com: URL: <https://mobile-review.com/all/articles/analytics/rossijskij-rynek-smartfonov-v-iyule-2022-goda-proigravshie-i-vyigravshie/>.
7. Rossiyane nazvali zarubezhnye brendy, ob uhode kotoryh sozhaleyut, 12.09.2022 / TASS: URL: <https://tass.ru/ekonomika/15721691>.
8. Sinyaeva I.M. Upravlenie kommunikacijami imidzha i lojal'nosti: Uchebnik dlya magistrov i aspirantov — M.: Centr-katalog, 2019. — 240 s.
9. Skladno vyshlo, 13.01.2022 / Kommersant: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5158332>.

