

УДК 338

**Е.И. Ефремова**

«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», г. Москва,  
email: es-audit@mail.ru

## **АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В КНР**

**Ключевые слова:** аналитические процедуры; конкурентная среда; анализ рынка; ценообразование.

Современный экономический рынок меняется в любое время. Для того чтобы компании могли лучше адаптироваться к рыночным изменениям, особенно важны анализ рынка и анализ конкурентной среды, которые влияют на последующую производственную политику и стандарты ценообразования, которые очень помогают развитию предприятий. Аналитические процедуры конкурентной среды, изучение содержания анализа рынка и требования к ценообразованию на продукцию, представлено на примере компании «Xiaomi».

**E.I. Efremova**

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, email: es-audit@mail.ru

## **ANALYTICAL PROCEDURES FOR ASSESSING THE COMPETITIVE ENVIRONMENT AND PRICING POLICY IN CHINA**

**Keywords:** analytical procedures; competitive environment; market analysis; pricing.

The modern economic market is changing at any time. In order for companies to better adapt to market changes, market analysis and analysis of the competitive environment are especially important, which affect the subsequent production policy and pricing standards, which greatly help the development of enterprises. Analytical procedures of the competitive environment, the study of the content of market analysis and product pricing requirements are presented on the example of Xiaomi.

Аналитические процедуры оценки конкурентной среды обычно начинают с предмета анализа. Сначала обобщаются проблемы рынка, затем анализируется рынок более подробно с помощью основных теорий, микрорынков и макрорынков и, наконец, анализируются различные типы рынков. Благодаря особой анатомии имеются как общее представление, так и конкретное понимание статуса и правил работы на рынке мобильной связи.

1. Метод системного анализа. Рынок – это многоэлементная, многоуровневая комбинированная система, которая не только сочетает в себе элементы маркетинга, но также связана с маркетинговым процессом и влиянием маркетинговой среды. Использование метода систематического анализа для проведения анализа рынка может позволить исследователям рассматривать стратегии развития бизнеса с точки зрения предприятия в целом и использовать взаимосвязанную, всеобъемлющую и перспективную перспективу для изучения

различных явлений на рынке, не только видя сторону предложения.

2. Сравнительный анализ. Сравнительный анализ – это логический метод, который сравнивает рыночные данные двух или двух типов вещей, чтобы определить сходства и различия между ними. Одна вещь не может быть понята изолированно, только связав ее с другими вещами и исследуя ее посредством сравнительного анализа, мы сможем найти существенные атрибуты и несущественные личности среди многочисленных атрибутов.

3. Метод структурного анализа. В анализе рынка метод анализа структуры явления и функций его компонентов на основе данных обзора рынка с последующим пониманием сути явления называется структурным анализом.

4. Дедуктивный анализ. Метод дедуктивного анализа состоит в том, чтобы разложить рынок на различные части, аспекты и факторы для формирования классифицированных данных и, соответственно, понять характеристики и сущ-

ность этих классифицированных данных, а затем связать эти понимания, полученные в ходе классификационных исследований, для формирования общего рынка.

5. Метод анализа дела. Так называемый кейс-анализ заключается в использовании маркетинговых результатов типичных компаний в качестве примера для выявления обычных вещей. Теория анализа рынка – это общий закон, обобщенный на основе маркетинговой практики компании. Он исходит из практики и выше, чем практика. Использование его для управления маркетинговой деятельностью компании может привести к большому экономическому результату.

6. Сочетание качественного и количественного анализа. Любая маркетинговая деятельность – это единство качества и количества. Для анализа рынка необходимо провести качественный анализ, чтобы определить характер проблемы; необходимо также провести количественный анализ для определения количественной взаимосвязи различных аспектов рыночной деятельности. Только путем органического объединения этих двух аспектов можно не только точно увидеть природу проблемы. Который также может дать количественную оценку рыночной экономической деятельности, сделав ее более конкретной и точной.

7. Сочетание макро и микроанализа. Ситуация на рынке является комплексным отражением национальной экономики. Чтобы понять общую картину рыночной деятельности и направления ее развития, необходимо не только исследовать ее с точки зрения предприятия, но и понять развитие всей национальной экономики с точки зрения макроэкономики. Это требует объединения макроанализа и микроанализа для обеспечения объективности и правильности анализа рынка.

8. Метод неизбежного результата. Метод необходимого результата относится к причинно-следственной связи между основным и второстепенным в потреблении товаров, а спрос на другой товар рассчитывается на основе продаж или владений одним товаром.

9. Метод сложного фактора. Метод составных факторов заключается в выборе группы связанных факторов влияния на рынок для проведения всестороннего анализа с целью определения

потенциального объема продаж связанных товаров.

Устанавливая цены впервые, компании должны учитывать следующие факторы:

– ценообразование:

Ценовая цель предприятия основана на удовлетворении потребностей рынка и достижении корпоративной прибыльности. Это гарантия и средство для достижения общей цели предприятия. В тоже время – это также основа корпоративных ценовых стратегий и методов ценообразования (табл. 1).

– определить спрос:

Цена повлияет на рыночный спрос. В нормальных условиях рыночный спрос меняется в направлении, противоположном цене. По мере роста цен спрос уменьшается; цены уменьшаются, спрос увеличивается, поэтому кривая спроса наклоняется вниз. Компании должны основывать свои цены на эластичности спроса по цене, то есть понимать, как рыночный спрос реагирует на изменения цен. Изменение цен мало влияет на спрос, такая ситуация называется неэластичным спросом; изменение цен оказывает большое влияние на спрос, это называется эластичным спросом.

– оценить стоимость:

В значительной степени спрос определяет максимальный ценовой предел для предприятий, а стоимость определяет базовую цену. Цена должна включать все затраты на производство, распространение и продвижение продукта, а также справедливое вознаграждение за усилия и риски компании.

1. Тип стоимости. Постоянные затраты, производственные затраты, которые не меняются при изменении объемов производства и выручки компании в краткосрочной перспективе. Например, амортизация заводского оборудования, аренда, проценты, заработная плата административного персонала и т. д. Это никак не связано с производственным уровнем предприятия.

Переменная стоимость – это стоимость, которая изменяется непосредственно при изменении уровня производства. Такие как: затраты на сырье, заработная плата и т. д. Если же компания не запускает производство, переменные затраты равны нулю.

Таблица 1

Ценовая цель предприятия

|                             |                 |                                                                                              |
|-----------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ценообразование предприятия | Цель расширения | Поддержите бизнес<br>Расширять масштабы предприятия<br>Управление разнообразием              |
|                             | Целевая прибыль | Максимальная прибыль<br>Удовлетворительная прибыль<br>Ожидаемая прибыль<br>Увеличение продаж |
|                             | объем продаж    | Увеличить долю рынка<br>Борьба за посредников                                                |
|                             | Цель конкурса   | Стабильная цена<br>Справиться с конкуренцией<br>Качество, прежде всего                       |
|                             | Социальные цели | Социальные сети<br>Концепция социального маркетинга                                          |

2. Закон долгосрочных и краткосрочных изменений стоимости.

– выбор метода ценообразования – это особый метод, с помощью которого компании рассчитывают цены на продукты с учетом конкретных целей ценообразования, основанные на исследованиях затрат, спроса и конкуренции, а также с использованием теории принятия решений о цене. Методы ценообразования в основном включают три типа: ориентированные на затраты, ориентированные на конкуренцию и ориентированные на клиентов.

– метод ценообразования, ориентированный на затраты – это метод ориентированный на затраты, при котором в качестве базовой основы используется стоимость единицы продукта плюс ожидаемая прибыль для определения цены, является наиболее распространенным и основным методом ценообразования, используемым китайскими и иностранными компаниями. Метод ценообразования, ориентированного на затраты, основывается на нескольких конкретных методах ценообразования, таких как общая стоимость плюс ценообразование, ценообразование с целевой выручкой, ценообразование по предельным издержкам и ценообразование безубыточности.

– метод ценообразования, ориентированный на конкуренцию – на рынке компании определяют цены на сырьевые товары, изучая производственные условия конкурентов, условия обслу-

живания, уровни цен и другие факторы, исходя из своей собственной конкурентоспособности, имея в виду стоимость и условия спроса и предложения. Этот метод ценообразования обычно называют ценообразованием, ориентированным на конкуренцию.

Ценообразование, ориентированное на конкуренцию, в основном включает:

1. Ценообразование на рынке.
2. Метод дифференциации цен на продукцию.
3. Метод ценообразования с запечатанными предложениями.

1. Внутренние факторы, влияющие на производительность предприятия

Поскольку внутренние факторы предприятия более изменчивы, чем внешние факторы, мы делим их на жесткие факторы (которые нелегко изменить) и мягкие факторы (легко изменить) в соответствии с их изменчивостью. К жестким факторам относятся продукты, технологии, оборудование и сырье; к мягким факторам относятся рабочая сила, организационные системы и процедуры, методы управления и методы работы. Эта классификация помогает нам определить порядок приоритета и сначала разрешить переменные факторы.

1) Оборудование: продукт; машины и оборудование; технология; материалы и энергия.

2) Программное обеспечение: люди; организации и учреждения; как работать; метод управления.

2. Внешние факторы, влияющие на производительность предприятия

Внешние факторы, влияющие на производительность предприятий. В краткосрочной перспективе предприятия не могут их контролировать, но ими можно управлять на более высоком уровне социальной структуры и институтов, что влияет на отдельные предприятия, производственное и управленческое поведение, тем самым влияя на производительность предприятий.

- Человеческие ресурсы;
- Технологический уровень;
- Политика управления макросами.

В производственной практике внутренние и внешние факторы производственной системы быстро меняются, и систему трудно контролировать в определенном состоянии. Поэтому повышение производительности может рассматриваться только как мыслимая цель противодействия в принципе, а снижение производственных затрат или увеличение продаж продукции – как измеримые цели противодействия: снизить цену на ресурсы, потребляемые в производстве, уменьшить количество потребляемых ресурсов, увеличить цену продаваемой продукции, увеличить количество проданной продукции, оптимизировать структуру ввода и оптимизировать структуру выпуска в качестве операционных целей.

Использование кадровых методов для повышения производительности в основном связано с тем, как эффективно использовать человеческие ресурсы и улучшить качество труда. Некоторые зарубежные организации проанализировали основные факторы производительности (такие как объем производства, затраты, рабочая сила, капитал, технологии, менеджмент и т. д.).

Скорость развития современных технологий социальных коммуникаций и мобильного Интернета превосходит все ожидания, и появляется все больше и больше интеллектуальных продуктов. Мобильные терминалы являются важнейшими электронными продуктами для потребителей. Среди мобильных терминалов мобильные телефоны составляют самую высокую долю повседневного использования. Последний «Статистический отчет о состоянии

развития Интернета в Китае», опубликованный Китайским информационным центром сети Интернет, показывает, что по состоянию на конец 2019 года количество пользователей Интернета в Китае достигло 854 миллионов, а уровень проникновения Интернета достиг 61,2%; Смартфоны, являясь основной платформой для общения и распространения медиаинформации, приносят огромную прибыль.

Конкуренция между брендами смартфонов становится все более жесткой, а явление однородности продукта очень серьезным. В таких суровых рыночных условиях «Xiaomi» может успешно стать пятым по величине производителем мобильных телефонов в мире.

(1) Анализ макросреды

1. Политическая среда

В «Плане развития индустрии информации и связи (2016-2020)» подробно описаны основные направления развития отрасли связи, составлен надлежащий план стратегии развития, предложено увеличение доходов от финансовых субсидий, расширение технических исследований и уделение внимания обучению технических талантов. Активно поддерживая развитие телекоммуникационной отрасли, государство усилило надзор за телекоммуникационной индустрией и индустрией мобильных телефонов, поддерживая атмосферу здоровой конкуренции в отрасли и стремясь создать прозрачную, справедливую и открытую рыночную среду. Страна постоянно внедряет политику поддержки высоких и новых технологий, которая способствует выживанию и развитию компании «Xiaomi». Политическая среда для бренда мобильных телефонов Xiaomi очень хорошая.

2. Социальная среда

В связи с постоянным повышением уровня жизни людей растет спрос на технологические продукты, и они стремятся к более кратким и практичным продуктам для мобильных телефонов. Сегодня смартфоны стали предметом повседневной необходимости. В эту эпоху развитие смартфонов идет очень быстро, и различные требования к брендам мобильных телефонов и ценам ускорили процветание индустрии мобильных телефонов. Цена на мобильные теле-

фоны Xiaomi невысока, конфигурация не ниже, чем у других брендов мобильных телефонов, и подчеркивается чувство участия пользователя. Компания «Xiaomi» хорошо использует текущую социальную среду, в которой потребители сосредотачиваются на опыте и чувстве принадлежности, которые приносят мобильные телефоны, что очень полезно для ее развития.

### 3. Экономическая среда

Экономическая среда оказывает значительное влияние на развитие компании «Xiaomi». В последние годы экономика Китая продолжала развиваться вверх, и внутренний потребительский рынок имеет большой потенциал для освоения, обеспечивая достаточную экономическую основу для развития бренда мобильных телефонов Xiaomi. Национальная экономика Китая росла из года в год, и покупательная способность потребителей мобильных телефонов также увеличивалась; располагаемый доход на душу населения увеличивался из года в год, что указывает на рост покупательной способности потребителей; огромный потенциал развития рынка недорогих товаров дает возможность бренду мобильных телефонов Xiaomi открыть рынок.

### Анализ микросреды:

#### 1. Статус конкурса

Крупные производители активно вводят новшества, исследуют и находят прорывы, чтобы захватить рынок. Уникальная операционная система мобильных телефонов Xiaomi повышает удобство использования и является ее уникальным преимуществом.

#### 2. Возможности поставщика на переговорах

У компании «Xiaomi» лучший источник запасных частей, что гарантирует отличную работу основных компонентов мобильных телефонов.

#### 3. Потребительские возможности на переговорах

В 2019 году на поставки телефонов Xiaomi влияют следующие три фактора.

- Цена товара
- Потребительский доход
- Потребительские предпочтения

Таким образом, основанное на теоретическом анализе рыночных исследований, соотношении спроса и предложения и стратегии ценообразования, точное позиционирование на рынке и отличная ценовая стратегия позволили компании «Xiaomi» успешно развиваться и стать одним из лидеров на рынке смартфонов менее чем за 10 лет.

### *Библиографический список*

1. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. М.: Финансы и статистика, 2019. 137 с.
2. Вэй Юйи «Маркетинговые исследования и анализ». 2018.
3. Чжан Южун. Анализ стратегии ценообразования проникновения мобильных телефонов Xiaomi // Модернизация рынка. 2018. № 15. С. 42-43.
4. Цуй Юху, Ли Конглин. Анализ и исследование маркетинговой стратегии мобильного телефона Xiaomi // Зона высоких технологий Китая. 2018. № 12. С. 245.
5. Джуха В.М., Курицын А.В., Штапова И.С. Экономика отраслевых рынков. 2-е изд., перераб. и доп. М.: КНОРУС, 2012. 283 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации. М., 2019. 56 с.
7. Шишкин А.Ф. Экономическая теория. М., Гамунит. изд. центр Владос, 2019. 99 с.