

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра економіки та економічної теорії

КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

на тему: Формування іміджу компанії на основі компанії Хіаомі

Студентки групи ЕУБ-31

Кошіль Вікторії

Науковий керівник: Вірковська

Анастасія Андріївна

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії:

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль

2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ КОМПАНІЇ	5
1.1. Сутність іміджу та елементи його формування	5
1.2. Методи та інструменти управління іміджем компанії	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ «ХІАОМІ»	11
2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії «Хіаомі»	11
2.2. Аналіз іміджу компанії «Хіаомі» та факторів, що впливають на її репутацію	14
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ «ХІАОМІ»	22
3.1. Проблеми розвитку іміджу компанії «Хіаомі»	22
3.2. Напрямки покращення іміджу компанії «Хіаомі» на основі досвіду її основних конкурентів	24
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
ДОДАТКИ	32

ВСТУП

У міру загострення конкуренції на усіх ринках товарів і послуг торговим компаніям стає важче створювати й підтримувати конкурентні переваги, просто покращуючи якість або знижуючи ціни. У цьому випадку вирішальним стає формування постійної клієнтської бази. У багатьох галузях лідерські позиції займають організації, що мають постійну клієнтську базу. Звідси бачимо, що лояльність є важливим фактором у створенні гарного іміджу.

Щоб краще розуміти споживачів і здійснювати більш цілеспрямовану діяльність на основі потреб споживачів, торговим компаніям необхідно займатися сегментуванням і позиціонуванням. Концепція маркетингу відносин полягає в досягненні та посиленні лояльності споживачів. Науковці вказують, що наявність великої кількості лояльних платоспроможних клієнтів може надати йому багато значних коротко- та довгострокових переваг.

Актуальність роботи. Проблема створення іміджу національної бізнес-організації, не в змозі конкурувати з компаніями, що працюють на світовому ринку, через що виникає питання формування та покращення іміджу компанії, адже від цього залежить успіх компанії. Але велика кількість аспектів управління іміджем залишаються проблемними, особливо це стосується внутрішнього іміджу компанії, що є важливим мотивуючим фактором.

Важливість іміджу в індустрії смартфонів сьогодні не можна недооцінювати, оскільки ця галузь невпинно розвивається. Через інтенсивну конкуренцію в секторі технологій, виробники смартфонів змушені не тільки випускати продукцію високої якості, але й активно працювати над приверненням уваги до своїх брендів. Маркетингові стратегії відіграють критичну роль у збільшенні обсягів продажів, формуванні позитивного іміджу компанії та утриманні лідируючих позицій на ринку. У цій роботі я розкажу про різноманітні маркетингові підходи, які впроваджуються компаніями-виробниками смартфонів, від «Apple» до «Xiaomi», аналізуючи їхні стратегії залучення споживачів, вплив на їхнє сприйняття та способи виокремлення на ринку.

Метою дослідження є визначення напрямків покращення іміджу компанії «Хіаомі» на основі досвіду її основних конкурентів.

Відповідно до поставленої мети варто виконати наступні завдання:

- визначити сутність іміджу та елементи його формування;
- розглянути методи та інструменти управління іміджем компанії;
- охарактеризувати діяльність компанії «Хіаомі»;
- проаналізувати імідж компанії «Хіаомі» та факторів, що впливають на її репутацію;
- виділити проблеми розвитку іміджу компанії «Хіаомі»;
- визначити напрямки покращення іміджу компанії «Хіаомі» на основі досвіду її основних конкурентів.

Об'єктом дослідження є імідж компанії «Хіаомі».

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади покращення іміджу компанії.

Методи роботи. В дослідженні використані методи порівняння, аналізу синтезу та узагальнення.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність іміджу та елементи його формування

Імідж є одним з найважливіших елементів для просування та управління відносинами зі споживачами, партнерами, клієнтами та способом досягнення конкурентної переваги. Сприятливий імідж організації – це сукупність характеристик, що є джерелом інформації зовнішньої аудиторії, які дозволяють при незначному обсязі виразити унікальність, своєрідність та переваги компанії, створити привабливий образ її продукту чи послуги.

Сприятливий імідж організації дозволяє [13]:

- створити довготривале вигідне враження про бізнес, завойовувати довіру, керувати вибором, поведінкою партнерів та споживачів;
- закріпитися на ринку, зміцнити свої позиції та надати товарам і послугам додаткові соціально-психологічні важливі якості;
- підвищити ефективність різних заходів щодо просування продукту чи послуги;
- отримати доступ до необхідних компанії ресурсів і тим самим підвищити привабливість бізнесу в очах партнерів, кредитних організацій тощо;
- виробляти унікальну продукцію та пропонувати виняткові послуги поступово стає все більш складно та високовитратно, тому головним способом виділитися серед десятків схожих компаній є створення для неї сприятливого іміджу.

Імідж організації – це його образ, який формується у свідомості людей, а саме: споживачів, клієнтів, партнерів, конкурентів та ін. [1]. Сприйняття компаній здебільшого суб'єктивне та багатогранне, визначається емоційно залежними факторами, такими як власні принципи, стереотипи, шаблони тощо, які існують у людській свідомості. Деякі з цих факторів створюють ментальні шаблони і є дуже стійкими: вони формуються спонтанно під впливом середовища і можуть змінюватися лише шляхом цілеспрямованого впливу, таких

як різні маркетингові, PR-кампанії чи інші інформаційні повідомлення. Це може ускладнювати ідентифікацію та об'єктивну оцінку іміджу організації

Результати системного аналізу та узагальнення підходів вітчизняних і зарубіжних науковців до визначення іміджу організації викладено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «імідж організації»

Автор	Визначення поняття
Семенчук Т. Б. [11]	Фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника.
Орбан-Лембрик Л.Е. [7]	Імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень
Ромат Є. В. [10]	Образ організації, єдність поглядів і емоційного сприйняття у цільової аудиторії, які пов'язані з фірмою.
Пшенишнюк І.О. [8]	Стійке уявлення про якийсь об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості покупців і визначають їхнє становище на ринку. Імідж — це загальне враження, що створюється про ту чи іншу людину, організацію чи компанію.
Булгакова О.В [2]	Сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції.
Лозовський О.М. [4]	Імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності.

**Джерело: систематизовано автором*

Отже, імідж організації є не лише засобом, інструментом управління, а й об'єктом управління [3]. Формування іміджу компанії базується на стратегії розвитку організації. Основними інструментами формування іміджу організації, як правило, є інтегровані маркетингові комунікації: зв'язки з громадськістю, реклама, маркетинг, стимулювання збуту; та кожен з яких має свої переваги та недоліки. Структуру іміджу підприємства можна поділити на групи:

1) Внутрішній імідж підприємства - це уявлення співробітників про компанію, в якій вони працюють

2) Імідж споживача товару – це уявлення про суспільний статус покупця та його стиль життя

3) Імідж засновників – це уявлення про цілі, мотиви та здібності керівного складу

4) Імідж персоналу – це уявлення покупця про працівників підприємства

5) Соціальний імідж - це уявлення суспільства про значення компанії в економічній та культурній сфері

6) Візуальний імідж компанії – уявлення клієнта, що базуються на зоровому сприйнятті зовнішнього образу офісів, фірмової символіки тощо. компанії

7) Бізнес-імідж – це уявлення партнерів та споживачів про підприємство [8], які формується на основі таких факторів, як активність організації, показником якої є обсяги продажів, дотримання етичних норм бізнесу, сумлінність/несумлінність у виконанні своєї діяльності, використання передових технологій у виробництві та бізнесі, гнучка цінова політика та інше.

Імідж створюється по-різному в залежності від групи громадськості, на яку він орієнтується, тому, що бажана поведінка груп щодо підприємства, найімовірніше, буде різнитися, тобто одне й те саме підприємство може бути по-різному сприйняте споживачами, державними структурами, інвесторами та громадськістю.

Таким чином, імідж компанії - уявлення про організацію, яку вона формує для того, щоб створити потрібне враження про себе у клієнтів, партнерів та конкурентів. Тому в даний час позитивний імідж організації є важливою складовою успіху [1].

Ідентичність торговельної організації - це повідомлення, яке роздрібна мережа заявляє про себе. Все, що роздрібна мережа говорить і робить, створює її ідентичність: продукти та послуги, формальні та неформальні комунікації, політика компанії, поведінка торгового персоналу [3].

Досягнення сприятливого іміджу роздрібної мережі та лояльності її споживачів є основними завданнями управління індивідуальністю торговельної організації. Формування іміджу базується на стратегічному підході з використанням різноманітних інструментів маркетингової комунікації. Побудова іміджу у світі вважається однією з головних стратегічних цілей управління, на рівні інновацій, підбору висококваліфікованого персоналу чи розширення ринку збуту.

У світовій практиці виділяють чотири основні етапи створення іміджу [14]:

- створення фундаменту;
- зовнішній імідж;
- внутрішній імідж;
- невід'ємний імідж

Висококваліфікований керівник не тільки приділить увагу зовнішньому іміджу, але і зовнішньому вигляду співробітників та інтер'єру офісу, а також налагодить правильні концепції розвитку зв'язків з громадськістю.

Проблемними зонами при створенні позитивного іміджу можна назвати такі основні критерії, як розташування, ввічливий, уважний персонал, система бонусів, престижність, чесне ставлення до споживача, зовнішній вигляд, гідне оформлення та ін.

1.2. Методи та інструменти управління іміджем компанії

Створення та підтримка іміджу компанії через різноманітні інструменти комунікації, як-от PR, реклама, вірусний маркетинг, та сарафанне радіо, виявляються ключовими для формування сприйняття бренду серед споживачів. Ці інструменти сприяють не лише поширенню інформації про продукти та послуги, а й створенню необхідного іміджу, який може включати як реальні, так і створені характеристики для досягнення цілей компанії [13]. Водночас деякі вважають, що інвестиції в імідж є менш важливими порівняно з безпосереднім стимулюванням продажів через рекламу та просування. Однак, недооцінка

важливості іміджу може призвести до пропущених можливостей, оскільки сильний імідж підтримує довгострокову взаємодію з клієнтами та позитивно впливає на продажі.

Ефективність іміджевих стратегій підкріплюється використанням різноманітних факторів, які включають історію компанії, її соціальну місію, особистість лідера, якість товарів та послуг тощо. Визначення та акцентування цих аспектів можуть допомогти компанії виділитися серед конкурентів, створити глибокі зв'язки зі споживачами та підвищити впізнаваність бренду.

Сторітеллінг і передача цінностей компанії через унікальну історію та соціальну відповідальність стають важливими елементами в боротьбі за увагу та лояльність клієнтів. Персоналізація бренду та вибудовування особистого бренду лідерів також можуть позитивно впливати на сприйняття компанії. При цьому важливо забезпечити відповідність обіцянок бренду реальному досвіду споживачів, щоб уникнути розчарувань та негативних відгуків.

У сукупності, ці стратегії допомагають формувати позитивний імідж компанії, що, в свою чергу, може збільшити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити лояльність існуючих. Інвестиції в імідж та репутацію в довгостроковій перспективі можуть принести значно більші вигоди порівняно з короткостроковим фокусом виключно на збільшенні продажів..

Управління іміджем компанії – це комплексна та багатогранна діяльність, що вимагає використання різноманітних методів та інструментів для створення, підтримки та, за потреби, коригування сприйняття бренду серед цільової аудиторії. Ефективне управління іміджем включає в себе стратегічне планування та активне використання комунікаційних каналів для досягнення поставлених цілей.

Основою управління іміджем є розробка чіткої стратегії, що визначає ключові повідомлення бренду, цінності компанії та її обіцянки клієнтам. Стратегія повинна базуватися на глибокому розумінні цільової аудиторії, її потреб та очікувань, а також враховувати конкурентне середовище.

Комунікаційна стратегія включає в себе вибір найбільш ефективних каналів для взаємодії з аудиторією. Це може бути корпоративний сайт, соціальні мережі, блоги, прес-релізи та інші види ЗМІ. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє не лише інформувати аудиторію про новини компанії, а й вступати в діалог з клієнтами, збирати їх відгуки та пропозиції [12].

Один з ключових інструментів управління іміджем – це PR (публік релейшнз), який передбачає роботу з громадськістю, організацію заходів, створення та поширення прес-матеріалів, що формують позитивний образ компанії. PR допомагає будувати довгострокові відносини з громадськістю, підвищує довіру та лояльність до бренду.

Вірусний маркетинг та сарафанне радіо також є важливими інструментами. Вони спираються на створення та поширення контенту, який користувачі стануть ділитися з іншими, тим самим забезпечуючи широке розповсюдження інформації про компанію.

Не менш важливим є і моніторинг та аналіз згадок про компанію в інтернеті та ЗМІ. Це дозволяє оперативно реагувати на негативну інформацію, коригувати стратегію управління іміджем та покращувати взаємодію з цільовою аудиторією.

Управління іміджем також передбачає роботу з внутрішньою аудиторією – співробітниками компанії. Внутрішні комунікації, корпоративна культура та внутрішнє брендування сприяють залученню та збереженню талантів, а також формуванню послів бренду серед власних працівників [11].

Використання цих інструментів дозволяє компаніям створювати міцний і позитивний імідж, який сприяє залученню нових клієнтів, збільшенню продажів та підтримці лояльності існуючих споживачів. Водночас, управління іміджем – це неперервний процес, який вимагає постійної уваги, оцінки та коригування для відповідності змінам у споживацьких настроях та ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ «ХІАОМІ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії «Xiaomi»

Компанія «Xiaomi» представляє собою видатний приклад успішної китайської компанії, яка зайняла своє місце на світовій арені виробників смартфонів, утримуючи третю позицію після таких гігантів як «Samsung» та «Apple». Водночас, компанія розширила свій спектр продукції, включаючи в асортимент електричні щітки, годинники, навушники, телевізори та продукти для розумного дому, демонструючи свою здатність до інновацій та розширення на ринку. Її продукція, характеризується доступністю, якістю та сучасним дизайном, конкурує з провідними брендами, і пропонує функції, що роблять її атрактивною для широкого кола споживачів [16].

Компанія успішно розвивається на ринках Центральної та Східної Європи, що свідчить про ефективність її глобальної стратегії та здатності адаптуватися до різноманітних ринкових умов. Її слоган «Ми невпинно створюємо дивовижні продукти за чесними цінами, щоб дозволити кожному у світі насолоджуватися кращим життям за допомогою інноваційних технологій» підкреслює прагнення компанії до демократизації доступу до сучасних технологій.

Заснована Лей Цзюнем у 2010 році, «Xiaomi» швидко стала однією з провідних економічних сил у Китаї, засвідчуючи значні досягнення свого засновника та команди. Значний приріст річного доходу та чистого прибутку у 2020 році, порівняно з попереднім роком, підкреслює її стійкий фінансовий розвиток та збільшення прибутковості на глобальному ринку.

Виробничі потужності «Xiaomi», розміщені в Індії, вказують на стратегічне рішення компанії зосередити виробництво в регіоні з високим потенціалом зростання та економічною вигодою. Водночас, компанія активно вкладається в маркетинг та дослідження, що відображає її прагнення до інновацій та покращення продуктової пропозиції.

«Хіаомі» демонструє зразковий приклад компанії, що не лише успішно конкурує на глобальному ринку смартфонів, але й ефективно розширює свій асортимент продукції, який включає не лише смартфони, а й широкий спектр технічних пристроїв, відображає її здатність до інновацій та відкриття нових ринків (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка зміни доходу від основних груп товарів компанії «Хіаомі»

Показник	2018		2019		2020		2021 проміжний	
	Кількість	% від доходу	Кількість	% від доходу	Кількість	% від доходу	Кількість	% від доходу
Смартфони	17890,33	65,06%	19194,29	59,32%	23925,62	61,90%	17384,06	67,15%
Інтернет речей і продукти способу життя	6888,37	25,05%	9760,73	30,16%	10597,47	27,42%	6127,65	23,67%
Інтернет-сервіси	2508,35	9,12%	3119,26	9,64%	3734,52	9,66%	2138,70	8,26%
Інші	211,05	0,77%	285,21	0,88%	394,42	1,02%	237,21	0,92%
Загальна виручка	27498,09	100,00%	32359,48	100,00%	38652,03	100,00%	25887,62	100,00%

*Джерело: складено автором на основі [20]

У 2020 році компанія «Хіаомі» зазначила значне зростання річного доходу, досягнувши показника приблизно в 38,6 млрд доларів, що на 19,4% перевищує показники 2019 року. Коригований чистий прибуток також показав збільшення на 12,8%, склавши 2 млрд доларів [20]. Така тенденція зростання прибутковості є позитивним сигналом для компанії на глобальному ринку. У першій половині 2021 року дохід компанії сягнув 28,6 млрд доларів, а коригований чистий прибуток - 1,9 млрд доларів, що на 100 млн доларів більше, ніж у 2019 році, демонструючи високу прибутковість та зростання цього показника для «Хіаомі». Це підтверджує лише позитивну тенденцію розвитку компанії. Водночас, ці показники за 2021 рік поки що нижчі порівняно з попереднім роком, оскільки наразі опубліковано лише проміжні результати, а повний звіт за рік очікується.

Витрати на маркетинг та дослідження збільшуються відповідно до потреб, тоді як адміністративні витрати скоротилися, ймовірно, через перехід на дистанційну роботу під час пандемії COVID-19, що дозволило перерозподілити кошти на маркетинг та рекламу. Важливо також відзначити зростання показника зміни вартості інвестицій у 2020 році, що може свідчити про подорожчання інвестицій, спричинене пандемією та впровадженням мит та квот зі сторони США.

З погляду інвесторів, «Хіаомі» представляє інтерес, особливо з огляду на показник ROCE у другому кварталі 2021 року, який склав 9,9%. Цей показник відображає ефективність компанії у використанні всього капіталу для отримання прибутку, підкреслюючи її прибутковість з урахуванням загального власного капіталу та зобов'язань.

2.2. Аналіз іміджу компанії «Xiaomi» та факторів, що впливають на її репутацію

«Xiaomi» відзначається значним успіхом на ринку завдяки своїй унікальній стратегії ціноутворення. Бренд відомий своїми високоякісними смартфонами, доступними за порівняно низькими цінами, що робить його конкурентоспроможним на міжнародному ринку. Однією з ключових стратегій ціноутворення «Xiaomi» є підхід «ціна-якість», спрямований на забезпечення високої якості продукції за прийнятну ціну. Це привертає увагу споживачів, що шукають більш вигідні альтернативи без втрати якості.

Крім того, «Xiaomi» активно використовує прямі продажі та онлайн-канали дистрибуції, що допомагає скоротити витрати на посередників і забезпечує конкурентоспроможні ціни. За допомогою маркетингових кампаній та соціальних мереж вони привертають увагу споживачів, підкреслюючи унікальність і переваги своїх пристроїв.

Ще однією важливою стратегією Xiaomi є постійне оновлення продуктової лінійки, що враховує потреби та вимоги ринку. Компанія оперативно реагує на нові технології та тенденції, що дозволяє їй утримувати конкурентні позиції та привертати увагу споживачів, які шукають новітній функціонал у доступних пристроях.

Український ринок смартфонів у 2022 році за часткою ринку має наступний рейтинг брендів: «Apple», «Samsung», «Huawei», «Vivo», «Oppo», «Xiaomi», а також «Realme» та «Motorola» (рис. 2.1). Головні світові мобільні бренди включають гравців з сильною глобальною присутністю та широкий вибір телефонів для споживачів.

У поточному році «Samsung Electronics», південнокорейський гігант, успішно зайняв перше місце в світовому рейтингу продажу своїх смартфонів, завоювавши частку ринку на рівні 28,24%. Цей вражаючий успіх «Samsung» пов'язаний з активним оновленням свого модельного ряду пристроїв у 2022 році.

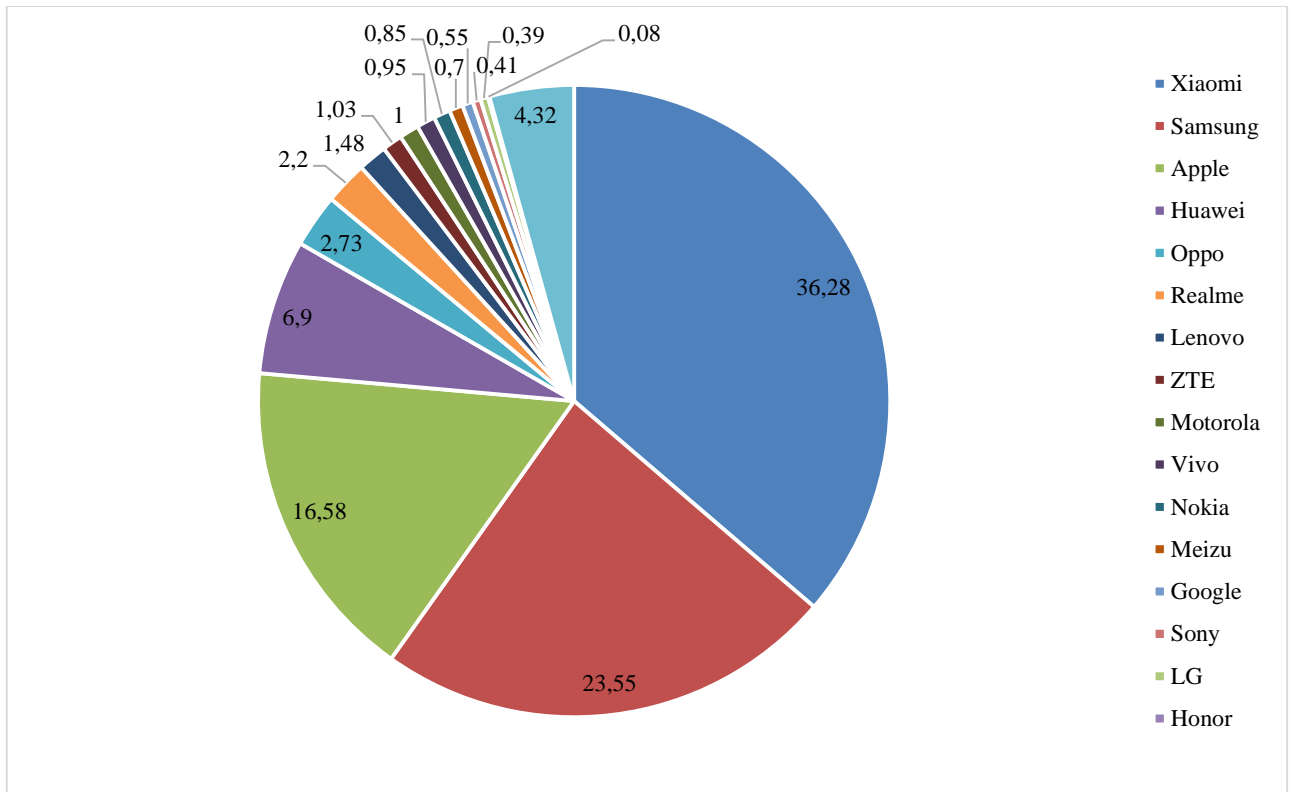


Рис. 2.1. Частки ринку виробників смартфонів у 2022 році, Україна

*Джерело: побудовано автором на основі [9]

На другому місці за обсягами продажів своїх смартфонів у світі розташувалася американська компанія «Apple», здобуваючи частку ринку у розмірі 27,22%. Успіх «Apple» переважно пов'язаний із великим попитом на модель «iPhone 13», що сприяло збільшенню її частки на ринку (рис. 2.2).

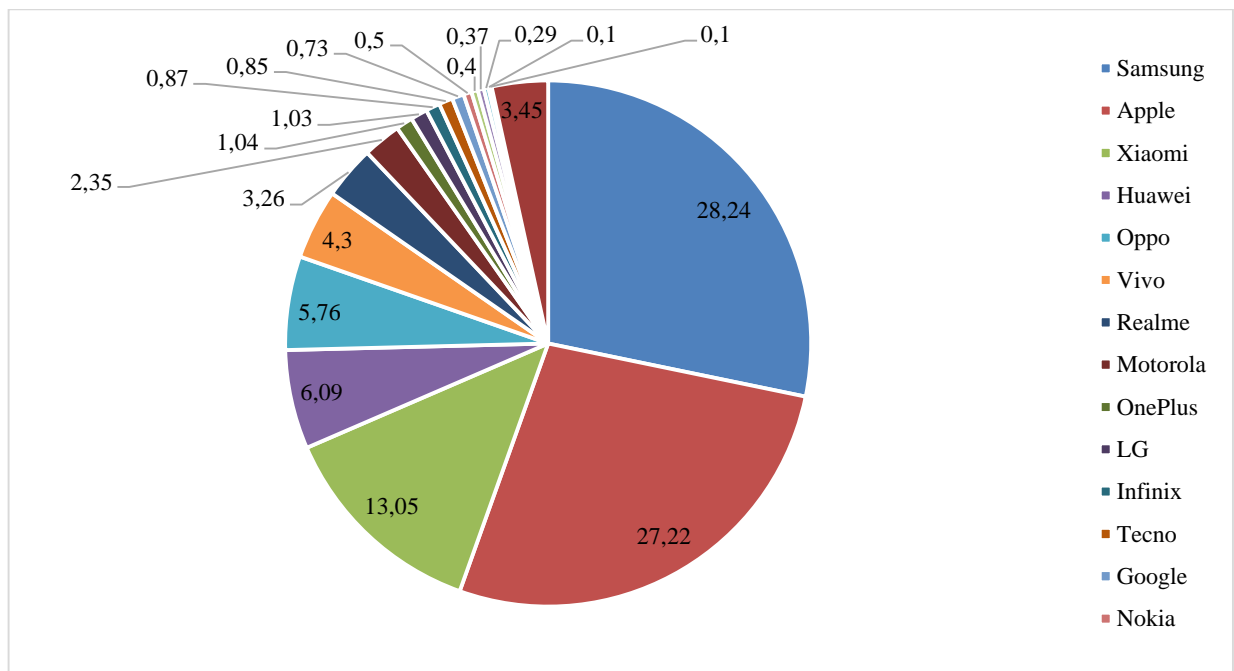


Рис. 2.2. Частки ринку виробників смартфонів, світовий показник

Джерело: складено автором на основі [19]

2022 рік виявився складним для багатьох виробників електроніки. «Huawei» прийняла рішення про реалізацію свого суббренду «Honor», уникнувши тим самим санкцій, які стосувалися дочірньої компанії зі сторони США. «Samsung» отримала значну кількість критики за використання власних процесорів «Exynos», а «Apple» витратила чимало часу на пояснення відсутності зарядки та навушників у комплекті з «iPhone 12». Крім того, ринок смартфонів відзначився найнижчим рівнем продажів за період пандемії коронавірусу.

Незважаючи на ці труднощі, підсумкові дані за весь 2021 рік свідчать про зростання ринку на 3,4%. Такий позитивний тренд не гарантує, що 2022 рік буде таким же вдалим за підсумками.

На рис. представлені іміджеві стратегії стратегій компанії «Xiaomi» (рис. 2.3).

В цілому, «Xiaomi» використовує комплексний підхід у своїх стратегіях виходу на міжнародні ринки, поєднуючи розширення асортименту, інновації, диференціацію, сегментування ринку, і марочні стратегії для зміцнення своїх позицій та розширення глобальної присутності.

Стратегія щодо товарної номенклатури	<ul style="list-style-type: none"> •Хіаомі фокусується на збільшенні насиченості товарів у вже існуючих категоріях, додаванні нових товарів та функціональностей для поглиблення асортименту. Це підкреслює широкий асортимент компанії та її здатність інновувати вже існуючі лінійки продуктів.
Стратегії диверсифікації	<ul style="list-style-type: none"> •Компанія застосовує горизонтальну диверсифікацію, продававши однакові моделі телефонів на різних міжнародних ринках і запускаючи однакові нові моделі з можливими варіаціями в часі випуску на різних ринках.
Стратегія відносно матриці вектора росту	<ul style="list-style-type: none"> •Хіаомі поєднує стратегії обробки ринку та розвитку ринку, займаючи третє місце у світі після Samsung та Apple, зосереджуючись на збільшенні своєї частки на існуючих ринках та розширенні на нові ринки для збільшення продажів.
Інноваційний фактор	<ul style="list-style-type: none"> •Хіаомі активно впроваджує інновації, наприклад, випускаючи смартфони з власними процесорами Surging та іншими технологічними нововведеннями, що свідчить про їх зосередженість на модифікації продукту та задоволенні потреб споживачів.
Конкурентні стратегії за Портером	<ul style="list-style-type: none"> •Хіаомі використовує стратегію диференціації, пропонуючи широкий асортимент продукції, включаючи телефони, годинники, кухонну техніку, пілососи, телевізори, колонки, навушники та інші товари, виділяючись серед конкурентів.
На основі теорії сегментування ринку	<ul style="list-style-type: none"> •Компанія спочатку концентрується на середньому сегменті ринку, але планує розширювати свою присутність і в інших сегментах, застосовуючи поєднану стратегію.
Товарні стратегії сучасного міжнародного маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> •Хіаомі використовує стратегію простого розширення, адаптуючи свої продукти до місцевих вимог (наприклад, мовні налаштування), але зберігаючи основні характеристики продукції.
Марочні стратегії	<ul style="list-style-type: none"> •Відмовившись від бренду MI, Хіаомі переходить до стратегії однієї марки, уніфікувавши свою продукцію під однією маркою, що спрощує сприйняття бренду на міжнародних ринках.

Рис. 2.3. Іміджеві стратегії стратегій компанії «Хіаомі»

**Джерело:* побудовано автором на основі [17]

Аналіз сильних та слабких сторін є невід'ємною частиною аналізу компанії, ще більше якісним аналіз буде якщо ці якості поділити по квадрантам можливостей та загроз, тобто поєднати всі чотири фактори разом. Одразу можна побачити над чим потрібно попрацювати і на що зосередити свою стратегію, і на яких якостях будувати просування [45] (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз компанії «Xiaomi»

	Можливості	Загрози
	<p>1.Зростає впізнаваність компанії на ринку смартфонів та інших технологічних продуктів.</p> <p>2.Політика в транспортуванні «Xiaomi» додає до виробничої переваги компанії, тому що в Китаї виробляється найбільша частка техніки.</p>	<p>1.Все більше і більше технологічних компаній виходять з ринку Китаю на інші ринки, що посилює конкуренцію для «Xiaomi» як однієї з таких компаній (наприклад, у «Oppo» та «Vivo», головні офіси розміщені саме в Китаї).</p> <p>2.Офлайн дистрибуція відчутно збільшить витрати на маркетинг.</p>
<p>Сильні сторони</p> <p>Має свою достатньо велику аудиторію споживачів, прихильних до власних продуктів. Проникне ціноутворення – низька ціна на новому ринку в поєднанні з маркетингом щоб залучити якомога більше споживачів. Якісні продукти. Транспортує продукцію на найбільші світові ринки Китаю та Індії та інших азіатських країн, в порівнянні з Америкою.</p>	<p>Треба особливо використовувати й надалі ці основні 3 переваги – низька ціна, висока якість та конкурентні технології, користувачі особливо позитивно відзначають хорошу камеру на телефонах Xiaomi. На девайси приходять часті повідомлення про оновлення програм та системи, що дуже втішає та надихає.</p>	<p>1.Серед таких конкурентів варто більше працювати над підсиленням особливостей компанії, тих якостей, які відрізняють її від інших, щоб лишатися на ринку помітними. Відходити від комуністичних ідей, наприклад. Додавати в підтримку телефона більше мов, спілкуватися зі споживачами, будувати стосунки.</p>
<p>Слабкі сторони</p> <p>1.Витрат на маркетинг недостатньо для такої кількості продукції та такого масштабу дистрибуції. Порівняно вузька лінія продукції. Слабка офлайн дистрибуція. Займає не перше місце на світовому ринку смартфонів і має велику різницю з частками на ринку Samsung та Apple.</p>	<p>Варто більше попрацювати над брендом компанії, а саме над стимулюванням збуту та торгівлі, кампаніям ATL та BTL. Можна територіально розширюватися з наявними девайсами, які є достатньо якісними, і паралельно,</p>	<p>Варто відкрити сервісні центри для безпосереднього контакту зі споживачами в більшій кількості країн ніж є зараз. Це дасть додаткові можливості для команд, які спеціалізуються на розробці та маркетингу. Можна проводити різні фокус-групи, дослідження, опитування, і на основі цього, змінювати продукцію та рекламу. Треба виходити на нові ринки, де електронна комерція добре розвинена, адже продукція «Xiaomi» найбільше продається онлайн.</p>

**Джерело:* систематизовано автором

SWOT-аналіз компанії «Xiaomi» відображає її сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, які впливають на її діяльність. Компанія має значну впізнаваність на ринку та низьке ціноутворення, що сприяє залученню широкого кола споживачів. Також вона успішно транспортує свою продукцію на світові ринки, зосереджуючись на розвинених азіатських країнах. Однак компанія зіткнулася зі зростаючою конкуренцією на ринку, особливо від інших китайських виробників смартфонів, таких як «Oppo» та «Vivo».

Щодо можливостей, «Xiaomi» може подальше розвивати свої сильні сторони, такі як низька ціна та висока якість продукції. Також компанія може розширювати свою присутність на нові ринки та підвищувати ефективність маркетингу, зосереджуючись на стратегіях просування бренду та розвитку розповсюдження.

Наслідки поганих змін зазвичай стають загрозами, і для «Xiaomi» це включає нестачу ресурсів на маркетинг та обмежену офлайн дистрибуцію. Крім того, компанія має недоліки в порівнянні з головними конкурентами на ринку смартфонів, такими як «Samsung» та «Apple», що може призвести до втрати ринкової частки.

Усі ці фактори вказують на потребу у прискоренні розвитку бренду, розширенні торгівлі та сприянні комунікації з клієнтами. Додаткові дії, такі як відкриття сервісних центрів та розширення ринків збуту, можуть допомогти компанії збільшити свою конкурентоспроможність та зберегти лідерство на ринку.

PEST-аналіз компанії «Xiaomi» показує різноманітні фактори, що впливають на її діяльність. Політичні аспекти включають потрапляння під жорсткі санкції від США через китайське походження, що значно ускладнює її позицію на світовому ринку та обмежує прибуток. Також важливою є близькі стосунки з китайським урядом, що може мати як позитивні, так і негативні наслідки (табл. 2.3).

Економічні чинники включають вплив пандемії COVID-19, яка змусила компанію адаптуватися до нових умов, переходячи до онлайн-формату та

змінюючи бізнес-процеси. Однак підвищений інтерес до технологій та збільшений час, проведений користувачами вдома, призвели до збільшення попиту на продукцію «Хіаомі».

Таблиця 2.3

PEST-аналіз компанії «Хіаомі»

Фактор	Вплив
Політичні фактори	Це китайська компанія, а отже підпадає під останні жорсткі санкції від Америки, що дуже сильно погіршує позицію у світі та скорочує прибуток. На додачу ще й занадто близькі стосунки з керівництвом власної країни.
Економічні фактори	Пандемія Covid-19. Вплинула на позиції Китаю в світі так як ця країна стала поширювачем цієї хвороби. Це економічна криза, тому що всі галузі були змушені переналаштувати процес або на онлайн, або на змішаний, а деякі так і не змогли. Проте через те, що люди більше почали залежати від інтернету та технологій, і більше часу тепер проводили вдома, значно виріс інтерес до технологій, а гаджети стали набагато частіше оновлювати.
Соціальні фактори	Хіаомі як і будь-яка інша китайська компанія бореться з наративом «Made in China», що все китайське одразу не означає щось неякісне, і смартфони Redmi тому підтвердження!
Технологічні фактори	В світі в наш час спостерігається технологічний бум! Зараз мінімально розбиратися в техніці – це не хобі, а необхідність, а тому і вимоги до гаджетів ростуть, і поле дії для їх творців розширюється (5G до прикладу).

**Джерело: систематизовано автором*

Соціальні аспекти включають боротьбу компанії з стереотипом «Made in China» та створенням позитивного іміджу, зокрема, за допомогою популярності серії смартфонів «Redmi». Технологічні фактори вказують на зростаючий технологічний прогрес та вимоги до новітніх гаджетів, включаючи розвиток мережі 5G. Всі ці фактори створюють як виклики, так і можливості для компанії «Хіаомі», примушуючи її активно адаптуватися до змін у технологічному середовищі та задовольняти попит споживачів на інновації.

Розробка суббрендів, як-от «Росо» та «Redmi», дозволила «Хіаомі» не лише збільшити свою присутність на ринку, а й зменшити потенційні ризики для іміджу основного бренду. Це стратегічне рішення виявилось ефективним у диверсифікації портфолію продукції і зверненні до ширшої аудиторії завдяки різному ціновому діапазону та специфіці пристроїв.

Основні переваги продукції «Xiaomi», такі як потужний процесор, відмінна батарея, якість екрана та простий інтерфейс, роблять її привабливою для споживачів, які шукають високу продуктивність за доступною ціною. Власна оболонка MIUI розширює функціонал смартфонів, пропонуючи додаткові можливості для користувачів. Стильний дизайн, висока якість збірки, інноваційні технології та увага до деталей є характерними рисами смартфонів «Xiaomi», що підкреслює їхню конкурентоспроможність на ринку. Впровадження передових технологій навіть у бюджетні моделі, таких як датчики відбитків пальців, нові акустичні системи та камери, що здатні знімати у 4K, свідчить про стремління компанії до інновацій та покращення якості продукції.

Таким чином, «Xiaomi» втілює успішну комбінацію доступності, якості та інновацій, пропонуючи споживачам продукти, які задовольняють широкий спектр потреб та побажань. Це робить смартфони «Xiaomi» та їх суббренди вигідним придбанням для тих, хто цінує зручність, надійність, високу продуктивність та привабливий дизайн

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ «ХІАОМІ»

3.1. Проблеми розвитку іміджу компанії «Xiaomi»

На сьогоднішній день Xiaomi надмірно залежить від зарубіжних ринків Південно-Східної Азії, Південної Азії, Західної Європи та Росії, і не має значного розвитку в Африці, Америці, Північній Європі, Австралії та інших країнах. Ринкові умови у різних країнах та регіонах світу кардинально відрізняються. Західна Європа, Північна Америка та Північна Європа є всі розвинутими регіонами. Південно-Східна Азія та Латинська Америка переважно є розвиваючимися країнами, і відповідно мають відносно подібні економічні та ринкові умови.

Коли смартфон «Xiaomi» виходить на міжнародний ринок, він може копіювати попередній досвід і уроки, накопичені в Західній Європі та Південно-Східній Азії, обирати цільовий ринок та об'єкти просування відповідно до реальної ситуації в компанії та впливу бренду, а також розширювати ринок в Америці, Північній Європі, Австралії, Африці та інших країнах та регіонах [16].

Наприклад, для слаборозвинутих країн і регіонів більш цілеспрямовано спочатку просувати серію недорогих смартфонів «Redmi». При виході на новий ринок смартфони «Xiaomi» мають добре розуміти ринкові правила різних країн та регіонів, активно встановлювати добрі відносини співпраці з місцевими операторами та оптимізувати маркетингову модель відповідно до місцевих умов, щоб зменшити можливі торгові тертя та збільшити частку своїх продуктів на ринку.

Для країн і регіонів, таких як США, де оператори є лідерами ринку, необхідно налагодити контакти для транскордонної співпраці. За допомогою реклами та каналів продажів місцевих операторів вплив бренду китайських смартфонів може бути швидко розширений, і смартфони зможуть швидше інтегруватися в місцевий ринок. Крім того, «Xiaomi» може вийти на місцевий

ринок через транскордонні злиття та поглинання, щоб сприяти інтернаціоналізації власного бренду смартфонів.

Основні продукти компанії у значній мірі залежать від сировини та компонентів, що постачаються різноманітними виробниками, особливо у сфері висококласних смартфонів. Деякі ключові види сировини та компонентів мають обмежені джерела поставок. Певні з них надходять з одного регіону або навіть від одного постачальника. Виробництво легко піддається затримкам доставки або впливу обмежень сировини та компонентів, також легко виникають цінові ризики [18].

Наприклад, компоненти іноді стикаються з дефіцитом на масштабі всієї галузі або великими коливаннями цін, а виробництво залежить від партнерів у Китаї. Це пов'язано з численними ризиками, такими як фрахт, ціноутворення та своєчасна доставка у глобальну структуру компанії. У зв'язку з цим компанія повинна всебічно враховувати глобальні та регіональні ризики різних типів, включаючи глобальні макроекономічні тенденції, національну фіскальну та податкову політику, тарифну політику, валютні курси, інфляцію та інші фактори, що впливають на ланцюги поставок компанії, та активно розширювати підтримку глобального та диверсифікованого ланцюга поставок, аби впоратися з невизначеними ризиками, спричиненими глобальними поставками в одному регіоні.

Водночас необхідно збільшити розташування заводів за кордоном та підвищити ефективність ланцюга поставок, щоб збалансувати потенційні ризики, які можуть виникнути в результаті виробництва в одному регіоні. Водночас необхідно створити та вдосконалити систему раннього попередження про фактори форс-мажору та розробити плани дій на випадок надзвичайних ситуацій, щоб зменшити вплив цих подій на ланцюг поставок компанії.

На світовому ринку смартфонів продукція китайських виробників часто зосереджена у сегменті недорогих товарів, що призвело до формування враження у іноземних споживачів про низький рівень китайських смартфонів [17]. Смартфони середнього та нижчого класу, що пропонуються на зарубіжних

ринках компаніями «Xiaomi», «OPPO», «VIVO» та іншими китайськими виробниками, стикаються з такими проблемами, як схожість зовнішнього вигляду, одноманітність та інші серйозні недоліки.

На ранніх етапах розвитку ринку висококласних смартфонів необхідно зосередитися не на надмірному збільшенні обсягів продажів, а на покращенні іміджу власного бренду для збільшення частки ринку та прибутку від продажів. Більше того, китайські виробники смартфонів можуть створювати патентні альянси для покращення своїх загальних захисних можливостей та ініціювати судові справи проти компаній-порушників, які виготовляють контрафактну продукцію, порушуючи корпоративні торгові марки та патенти, щоб забезпечити, що імідж китайських виробників смартфонів не буде пошкоджений.

Лише завдяки покращенню можливостей для самостійних досліджень та розробок, освоєнню ключових технологій смартфонів та подоланню проблеми надмірної залежності від недорогих смартфонів можна покращити міжнародний імідж та конкурентоспроможність продукції, переходити до більш прибуткових смартфонів середнього та вищого класу, збільшувати прибуток від кожного продукту, а потім підвищувати прибутковість підприємства.

3.2. Напрямки покращення іміджу компанії «Xiaomi» на основі досвіду її основних конкурентів

Важливість маркетингу в індустрії смартфонів сьогодні не можна недооцінити, оскільки ця галузь невпинно розвивається. Через інтенсивну конкуренцію в секторі технологій, виробники смартфонів змушені не тільки випускати продукцію високої якості, але й активно працювати над приверненням уваги до своїх брендів. Маркетингові стратегії відіграють критичну роль у збільшенні обсягів продажів, формуванні позитивного іміджу компанії та утриманні лідируючих позицій на ринку.

Сучасні іміджеві технології характеризуються своєю складністю та креативністю, оскільки вони базуються на аналізі великих даних, розумінні

психології споживачів та впровадженні інноваційних технологій. Розкриваючи суть цих стратегій, ми отримуємо глибше розуміння динаміки сучасної індустрії смартфонів та її тенденцій. Для порівняння пропонується взяти три перші компанії на ринку та по одній найпопулярнішій моделі з кожного [52, 53, 54] (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Аналіз конкурентів компанії «Xiaomi»

Показник	«Xiaomi»	«Samsung»	«Apple»
Дата заснування	2010	1938	1976
Кількість співробітників	22074 (збільшилася на 21%)	267937 (зменшилася на 7%)	161000
Дохід, млрд \$	38,65	197,8	119
Загальний прибуток, млрд \$	5,77	77,1	97
Чистий прибуток, млрд \$	2,04	22	34,6
Ринки домінування	Азія (19%), Європа (27%)	Європа (27%), Південна Америка (37%), Африка (20%)	Північна Америка, Європа
Мережа	5G і нижче	4G і нижче	5G та LTE

*Джерело: складено автором на основі [19]

Аналіз конкурентів компанії «Xiaomi», «Samsung» та «Apple» вказує на різноманітні аспекти їхньої діяльності та позиції на ринку. Хоча «Xiaomi» заснована у 2010 році, вона досягла значного росту, що підтверджується збільшенням кількості співробітників та доходу компанії. Незважаючи на це, «Samsung» та «Apple» є значно більш старими учасниками ринку, з довгою історією і розгалуженою глобальною присутністю. У порівнянні з «Samsung» та «Apple», «Xiaomi» має менший обсяг доходу та чистого прибутку, але знаходиться у більшому рості. Хоча «Samsung» та «Apple» залишаються лідерами на ринку підтримки мереж, «Xiaomi» також працює над розвитком 5G-мереж та вже має певну присутність у цій області [6].

Ринки домінування різних компаній також варіюються. «Xiaomi» має сильну позицію в Азії та Європі, в той час як «Samsung» має глобальну присутність, а «Apple» частіше зосереджується на Північній Америці та Європі.

Загалом, хоча Xiaomi показує значний ріст та конкурентоспроможність, вона все ще стикається зі значною конкуренцією від таких гігантів, як «Samsung» та «Apple». Таким чином, для подальшого успіху компанії необхідно продовжувати інновації, розвивати нові продукти та ефективно конкурувати на світовому ринку

«Apple» є еталоном інноваційності, задаючи стандарти в індустрії за допомогою своєї маркетингової стратегії та продуктів. Компанія зосереджена на створенні унікального іміджу бренду, підкреслюючи елегантність, простоту користування та високу якість своїх пристроїв, чим приваблює клієнтів, які прагнуть до статусу та ексклюзивності. Новаторські технології, такі як Touch ID та Face ID, не лише забезпечують додаткову зручність та безпеку, але й слугують стандартом для всієї галузі. Емоційно заряджені маркетингові кампанії, такі як «Think Different» та «Shot on iPhone», підкреслюють індивідуальність та креативність, допомагаючи Apple впливати на технологічний світ і спосіб використання нами смартфонів [9].

«Samsung», у свою чергу, демонструє активну боротьбу за лідерство, пропонуючи широкий спектр продуктів та впроваджуючи інноваційні технології. Інтеграція функції S Pen у модель Galaxy S21 Ultra є прикладом їх прагнення до інновацій. Використання зірок у маркетингових кампаніях та інвестиції в дослідження та розробку нових технологій, як-от смартфони зі складаними екранами, підтримують їх конкурентоспроможність та лідерство на ринку.

Отже, індустрія смартфонів перебуває в стані неперервної еволюції, зіштовхуючись з незліченними можливостями та складнощами [6]:

- 1) Впровадження мереж 5G значно підвищить швидкість інтернет-з'єднання, відкриваючи двері до швидшого обміну даними. Виробникам смартфонів необхідно інтегрувати підтримку 5G в своїх пристроях, щоб відповідати зростаючому попиту на високошвидкісне підключення та передачу даних.

2) Технології AR та VR розширюють горизонти для інтерактивного користувацького досвіду. Виробники працюватимуть над удосконаленням камер, датчиків та обчислювальних можливостей своїх смартфонів для надання користувачам захоплюючого досвіду використання AR та VR у сферах, таких як ігри, освіта та медицина. Штучний інтелект та розумні можливості: Вбудовування ШІ в смартфони робить їх значно розумнішими. Від голосових помічників до розпізнавання обличчя та автоматизованого аналізу сцен – ШІ робить взаємодію зі смартфоном більш зручною та індивідуалізованою.

3) Популярність смартфонів зі складаними екранами зростає, оскільки це дозволяє поєднати переваги смартфона та планшета, пропонуючи більше простору для роботи та розваг.

4) У контексті зростаючої уваги до екологічних проблем, виробники смартфонів зосереджують зусилля на розробці більш екологічно чистих та легко утилізованих пристроїв, використовуючи відновлювані матеріали та пропонуючи програми обміну.

Успіх у сегменті смартфонів значною мірою залежить від ефективності маркетингових стратегій.

Таким чином для покращення іміджу компанії «Xiaomi» необхідно:

1) Постійні інновації у дизайні, функціональності та впровадженні нових технологій є ключовим для привернення уваги споживачів.

2) Важливо знати та задовольняти потреби цільових аудиторій, пропонуючи продукти, що відповідають їхнім унікальним вимогам та перевагам.

3) Ефективна комунікація з потенційними покупцями через ретельно сплановані маркетингові кампанії, що ясно демонструють переваги продуктів та позитивно формують імідж бренду.

4) Співпраця з партнерами може допомогти розширити ринкове охоплення та забезпечити доступність продуктів для ширшої аудиторії.

Застосування цих принципів дозволить компанії «Xiaomi» досягти успіху на конкурентному ринку, забезпечуючи задоволення потреб користувачів та зміцнення своїх позицій.

ВИСНОВКИ

Ринок смартфонів є висококонкурентним: окрім технічних характеристик, брендінг виступає однією з ключових причин покупки. Конкуренція на цьому ринку вкрай сильна, і головні гравці з однаковою інтенсивністю беруть участь у конкурентній боротьбі, швидко впроваджуючи всі нові винаходи та технології. Отже, споживачі на цьому ринку висувують вимоги не лише до функціональних, але й до нефункціональних (емоційних) аспектів, пов'язаних, зокрема, з іміджем виробника та ефектом Веблена, коли найбільш дорогий смартфон стає найбажанішим при однакових споживчих характеристиках.

У 2022 році глобальний ринок смартфонів скоротився на 11%, з великим падінням великих китайських брендів на рівні 20-30%. «Samsung» відновила лідерство, здійснивши продажі в обсязі 73,7 млн пристроїв, що на 4% менше, ніж рік тому. «Apple» показала зростання поставок на 8%, відправивши 56,5 млн смартфонів. Великі китайські бренди, такі як «Xiaomi», «OPPO» і «Vivo», відзначилися зниженням продажів на 20% і більше. Нові ринки сприяють зростанню продажів провідних брендів, а до кінця 2022 року понад 50% телефонів буде готово до роботи в мережах 5G.

Український ринок смартфонів у 2022 році визначається брендами, такими як «Apple», «Samsung», «Huawei», «Vivo», «OPPO», «Xiaomi», «Realme» та «Motorola». «Samsung» і «Apple» залишаються провідними гравцями на світовому ринку, з Samsung на першому місці із часткою ринку 28,24%, а «Apple» - на другому місці із 27,22%. Незважаючи на труднощі, пов'язані із санкціями, критикою та пандемією, ринок смартфонів піднявся на 3,4% у 2021 році, але прогнози на 2022 рік залишаються неоднозначними.

«Apple» славиться інноваційною стратегією, фокусуючись на створенні унікального іміджу бренду та впровадженні новаторських технологій у свої продукти. «Samsung» конкурує за лідерство, поєднуючи інновації зі стильним дизайном та використовуючи маркетингові кампанії з відомими особистостями. «Huawei», незважаючи на виклики, акцентує увагу на внутрішньому ринку та

розробці власних технологій. «Xiaomi» завоював ринки завдяки цінній стратегії «ціна-якість» та швидкому оновленню продуктової лінійки. Кожен бренд використовує свої унікальні стратегії для привертання споживачів та утримання конкурентоспроможності.

«Xiaomi», яка успішно поєднує інновації з доступністю, демонструє якісне зростання та розширення на глобальному ринку. Зі стратегічним фокусом на демократизацію сучасних технологій, компанія відзначається своїми досягненнями у сфері смартфонів, втримуючи третє місце за обсягом продажів після «Samsung» та «Apple», а також розширюючи портфоліо продукції, що включає широкий спектр технологічних товарів. Успіх «Xiaomi» на ринках Центральної та Східної Європи свідчить про ефективність її глобальної стратегії та здатності адаптуватися до різних ринкових умов. Компанія продемонструвала вражаюче фінансове зростання у 2020 році та показала стійке зростання доходів та прибутку, незважаючи на пандемію COVID-19.

Розвиток «Xiaomi» підкреслює її інноваційний підхід до виробництва та маркетингу, зосереджуючись на створенні продуктів з високою якістю та доступними цінами. Втім, для подальшого зміцнення позицій на ринку і покращення свого іміджу, «Xiaomi» може взяти на озброєння стратегії своїх основних конкурентів, зокрема «Apple» та «Samsung», з акцентом на інновації, якість, унікальність продуктів та ефективну маркетингову комунікацію.

Також компанії варто звернути увагу на розвиток технологій 5G, AR/VR, штучного інтелекту, а також на впровадження екологічних ініціатив, щоб задовольнити зростаючі вимоги споживачів до інноваційних та водночас відповідальних продуктів. Розширення асортименту висококласних смартфонів та акцентування на їх унікальних характеристиках може допомогти компанії зміцнити свій імідж на міжнародному рівні та забезпечити стійке зростання в умовах жорсткої конкуренції

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків: НТУ «ХП», 2021. 150 с.
2. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 10.03.2024)
3. Іванців О. В. Феномен іміджу в сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство*. 2019. № 12. С. 77–80
4. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25). (дата звернення: 10.03.2024)
5. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. URL: http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf (дата звернення: 11.03.2024).
6. Маркетингові стратегії виробників смартфонів: від Apple до Xiaomi. URL: <https://mavr.ua/ua/marketingovi-strategii-virobnikiv-smartfoniv/> (дата звернення: 09.03.2024)
7. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.
8. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21
9. Ринок смартфонів: Samsung ледь утримує першість, а Apple обійшли. URL: https://blog.allo.ua/ua/rinok-smartfoniv-samsung-led-utrimuye-pershist-aapple-obijshli_2018-11-47 (дата звернення: 10.03.2024)

10. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: Моногр., К., 2003
11. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181
12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
13. Строцюк Ю. В. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства. URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/18766> (дата звернення: 09.03.2024).
14. Трач О. Ю., Карий О. І. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/88aed8a2-3d5e-4e01-8072-3ca685f62570/content> (дата звернення: 09.03.2024)
15. Химич І., Балацко Б. Унікальність брендів – запорука фінансового успіху компаній. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 1 (56). С. 92-105.
16. About Xiaomi. Xiaomi Global Official Site - Mi Global Home. URL: <https://www.mi.com/global/about/>. (дата звернення: 10.03.2024)
17. Corporate Image. Reference for Business. Encyclopedia. URL: <https://www.referenceforbusiness.com/small/Co-Di/Corporate-Image.html> (12.03.2024)
18. Development history of Xiaomi. URL:: <https://www.mi.com/about> (дата звернення 11.03.2024).
19. Global Smartphone Market Share: By Quarter. URL: <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share>. (дата звернення: 11.03.2024).
20. The 20 Xiaomi Statistics You Need to Know in 2021. HostingTribunal. URL: <https://hostingtribunal.com/blog/xiaomi-statistics/#gref>. (дата звернення: 10.03.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні статті зі звітів за останні 3,5 років для компанії «Хіаомі», млн дол.

США

Показник	2021_проміжний	2020	2019	2018
Дохід	25887,62	38652,03	32359,48	27498,09
Собівартість реалізованої продукції	21279,97	32874,35	27870,55	24009,35
Загальний прибуток	4607,66	5777,68	4488,93	3488,74
Витрати на продаж і маркетинг	1547,57	2285,71	1631,52	1256,58
Адміністративні витрати	336,11	588,96	487,96	1902,07
Витрати на дослідження та розробки	955,23	1455,13	1177,90	908,16
Зміни вартості інвестицій	979,19	2070,98	599,43	696,49
Частка прибутків/ (збитків) інвестицій, врахована за методом частки в капіталі	2,70	217,09	105,61	96,67
Інші прибутки	60,79	101,07	199,01	132,81
Інші збитки	162,60	58,56	35,59	33,53
Прибуток від основної діяльності	2968,62	3778,45	1848,80	188,10
Фінанси (витрати)/дохід	21,69	377,50	63,26	34,00
Прибуток до податку на прибуток	2946,93	3400,94	1912,06	2189,45
Витрати з податку на прибуток	423,39	207,62	323,80	70,65
Прибуток за рік (період)	2523,53	3193,32	1588,26	2118,80
Скоригований чистий прибуток	1947,93	2044,71	1812,97	1344,84

*Джерело: складено автором на основі [20]