

**Чжоу юньтао.,**  
кафедра экономической  
теории и менеджмента;  
Институт социально-  
гуманитарного образования,  
Московский педагогический  
государственный университет;  
г. Москва, Россия,

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ КОМПАНИИ «VIVO COMMUNICATION TECHNOLOGY CO. LTD.»)**

*Аннотация:* Электронная торговля сегодня является одной из наиболее быстрорастущих и конкурентных отраслей мировой экономики. Её значимость усиливается за счёт цифровизации, глобализации и изменения предпочтений потребителей, которые всё чаще выбирают удобство онлайн-покупок. Для компаний, таких как VIVO Communication Technology Co. Ltd., электронная торговля стала неотъемлемой частью бизнес-стратегии и важным инструментом глобального роста.

*Ключевые слова:*

Оценка эффективности ; Стратегия развития ; Электронная торговля ; VIVO Communication Technology Co. Ltd. ; Цифровизация ; Глобализация ; Потребительские предпочтения ; Онлайн-продажи ; Бизнес-стратегия ; Глобальный рост

**Zhou Yuntao,**  
Department of Economic  
Theory and Management;  
Institute of Social and Humanitarian Education,  
Moscow Pedagogical State University;  
Moscow, Russia,

## **EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF THE E-COMMERCE DEVELOPMENT STRATEGY OF VIVO COMMUNICATION TECHNOLOGY CO. LTD.**

**Abstract:** E-commerce is currently one of the fastest-growing and most competitive sectors of the global economy. Its importance is further amplified by digitalization, globalization, and shifting consumer preferences, as more people opt for the convenience of online shopping. For companies like VIVO Communication Technology Co. Ltd., e-commerce has become an integral part of business strategy and a key driver of global expansion.

**Keywords:** Effectiveness evaluation ; Development strategy ; E-commerce ; VIVO Communication Technology Co. Ltd. ; Digitalization ; Globalization ; Consumer preferences ; Online sales ; Business strategy ; Global growth

VIVO Communication Technology Co. Ltd. уверенно занимает позиции в числе лидеров мирового рынка смартфонов и активно развивает электронную торговлю как ключевой канал продаж. По данным аналитической компании Counterpoint Research за 2023 год, компания входит в пятёрку крупнейших производителей смартфонов в мире. В Китае, который является крупнейшим рынком электронной коммерции, VIVO занимает около 8% доли онлайн-продаж смартфонов, что позволяет ей конкурировать с такими гигантами, как Xiaomi (21%) и Apple (17%).

На международной арене VIVO демонстрирует устойчивый рост. В Индии компания уверенно занимает 12% доли рынка, при этом около 40% продаж осуществляется через онлайн-каналы. Индийский рынок стал ключевым драйвером роста для VIVO благодаря высокому спросу на доступные и инновационные устройства, а также стратегическому сотрудничеству с такими платформами, как Flipkart и Amazon. В Юго-Восточной Азии компания также показывает высокие результаты, занимая около 10% доли рынка онлайн-продаж, активно сотрудничая с платформами Lazada и Shopee.

Электронная торговля позволяет VIVO минимизировать издержки, связанные с традиционной розничной торговлей, и быстрее реагировать на изменения в предпочтениях потребителей. Например, компания активно использует собственные платформы для прямых продаж, что позволяет ей улучшать пользовательский опыт, предлагать персонализированные скидки и собирать ценные данные о поведении клиентов. На ряде рынков, таких как Китай и Индия, доля прямых продаж через собственные каналы уже достигает 20%, что снижает зависимость от третьих сторон.

Таблица 2.1 - Доля VIVO на основных рынках электронной торговли в 2023 году (в %)

Регион	Доля рынка VIVO	Основные конкуренты	Основные платформы
Китай	8%	Xiaomi (21%), Apple (17%)	JD.com, Tmall, собственные каналы
Индия	12%	Samsung (16%), Xiaomi (19%)	Flipkart, Amazon
Юго-Восточная Азия	10%	OPPO (14%), Xiaomi (18%)	Lazada, Shopee
Европа	5%	Samsung (24%), Apple (30%)	Amazon, локальные платформы

В Китае VIVO активно использует платформы JD.com и Tmall, а также развивает собственные каналы продаж, где предлагает уникальные предложения, такие как ранний доступ к новым моделям и эксклюзивные скидки. В Индии компания делает акцент на партнёрство с платформами, которые имеют широкую аудиторию и предлагают привлекательные условия доставки. В Юго-Восточной Азии VIVO адаптирует свои стратегии к особенностям региона, активно сотрудничая с локальными логистическими и маркетинговыми компаниями [1].

Кроме того, компания стремится усилить своё присутствие на европейских и североамериканских рынках, где она пока уступает таким игрокам, как Samsung и Apple. VIVO запускает пилотные проекты по прямым продажам через свои платформы и расширяет сотрудничество с международными гигантами, такими как Amazon.

Модель пяти сил Майкла Портера позволяет проанализировать конкурентную среду, в которой работает VIVO, и определить основные вызовы и возможности для компании в сфере электронной торговли:

Таблица 2.2 - Оценка конкурентных сил VIVO на рынке (по модели Портера)

Фактор	Уровень влияния	Комментарий
Угроза новых конкурентов	Средний	Высокие барьеры входа для новых игроков.
Сила поставщиков	Низкий	Долгосрочные партнёрства с ключевыми поставщиками.
Сила покупателей	Высокий	Покупатели ориентированы на цену и качество.
Угроза заменителей	Низкий	Смартфоны остаются основным гаджетом для пользователей.
Конкуренция в отрасли	Высокий	Сильная конкуренция с глобальными брендами.

Угроза новых конкурентов. На рынок электронной торговли относительно легко выйти благодаря доступности онлайн-платформ и низким стартовым затратам. Однако, в сегменте смартфонов новые игроки сталкиваются с высокими барьерами входа из-за необходимости значительных инвестиций в технологии, производство и маркетинг. Для VIVO угроза новых конкурентов остаётся умеренной благодаря её устойчивой репутации и сильному бренду. Новички не могут сразу предложить аналогичный уровень инноваций и глобального присутствия.

Сила поставщиков. Основные поставщики VIVO — производители комплектующих, такие как Qualcomm, MediaTek и поставщики камерных модулей. Благодаря масштабу своей деятельности и долгосрочным партнёрствам, VIVO имеет преимущество в переговорах с поставщиками, что снижает их влияние на бизнес компании.

Сила покупателей. Покупатели имеют высокий уровень влияния в отрасли смартфонов и электронной торговли. Они могут выбирать между различными брендами, ориентируясь на цену, функции и отзывы. Это заставляет VIVO постоянно улучшать свои продукты, разрабатывать конкурентоспособные предложения и адаптировать маркетинговые стратегии к предпочтениям аудитории.

Угроза заменителей. Заменителями смартфонов могут быть планшеты, ноутбуки или смарт-гаджеты. Однако, учитывая рост зависимости пользователей от смартфонов, их удобство и универсальность, угроза заменителей для VIVO минимальна. Более того, компания сама развивает направления, связанные с аксессуарами и умными устройствами, интегрируя их в свою экосистему.

Конкуренция внутри отрасли. Конкуренция среди производителей смартфонов и в сегменте электронной торговли крайне высока. Основные соперники VIVO — это такие гиганты, как Samsung, Xiaomi, Apple и

OPPO. Конкуренция усиливается за счёт ценовых войн, быстрого внедрения инноваций и агрессивных маркетинговых стратегий. VIVO успешно конкурирует за счёт локализации своих продуктов и адаптации к потребностям региональных рынков .

SWOT-анализ позволяет выявить внутренние и внешние факторы, влияющие на деятельность компании в электронной торговле.

Таблица 1.3 - SWOT-анализ компании VIVO

Категория	Факторы
Сильные стороны	Инновации, партнёрства, адаптация к локальным рынкам.
Слабые стороны	Ограниченное присутствие на развитых рынках.
Возможности	Новые рынки, внедрение AI и Big Data, оптимизация логистики.
Угрозы	Конкуренция, экономические риски, ужесточение регулирования.

**Сильные стороны:**

Сильный бренд и высокая узнаваемость на ключевых рынках;  
Инновационные технологии и широкий ассортимент продукции;  
Гибкость в адаптации к локальным рынкам и стратегическое партнёрство с онлайн-платформами.

**Слабые стороны:**

Ограниченное присутствие на развитых рынках Европы и США;  
Высокая зависимость от поставщиков комплектующих;  
Недостаточное развитие собственных каналов электронной торговли в ряде регионов.

**Возможности:**

Расширение на новые рынки, такие как Ближний Восток и Латинская Америка;  
Внедрение новых технологий в электронную торговлю, включая AI и Big Data;  
Повышение эффективности за счёт оптимизации логистики и персонализации клиентского опыта.

**Угрозы:**

Растущая конкуренция в сегменте бюджетных смартфонов;  
Экономическая нестабильность в развивающихся странах;  
Ужесточение международного регулирования в сфере электронной торговли .

Компания активно развивает собственные платформы, которые интегрируют искусственный интеллект для персонализации предложений.

Использование Big Data помогает анализировать поведение покупателей и адаптировать предложения.

Основной упор делается на таргетированную рекламу и спонсорство международных мероприятий. Кампании в социальных сетях помогают привлечь молодую аудиторию.

Локализация логистических процессов позволяет сократить сроки доставки и снизить издержки. В Индии и Китае компания внедрила распределительные центры, которые обеспечивают доставку в течение 24 часов.

Эта стратегия направлена на укрепление позиций VIVO на уже освоенных рынках и завоевание новых аудиторий.

### ***Заключение***

Проведённый анализ эффективности стратегии развития электронной торговли компании VIVO Communication Technology Co. Ltd. позволяет сделать вывод о её высокой значимости для глобального роста бренда. Благодаря активному развитию онлайн-каналов продаж, стратегическому партнёрству с ведущими платформами (такими как JD.com, Flipkart, Amazon и Shopee) и внедрению инновационных технологий (AI, Big Data), VIVO укрепляет свои позиции на ключевых рынках, включая Китай, Индию и Юго-Восточную Азию.

Несмотря на жёсткую конкуренцию с такими гигантами, как Xiaomi, Samsung и Apple, компания демонстрирует устойчивый рост, особенно в сегменте доступных смартфонов. Использование модели Porter's Five Forces и SWOT-анализа подтвердило, что VIVO обладает сильными конкурентными преимуществами, включая гибкость локализации, инновационный подход и эффективную логистику. Однако для дальнейшего успеха необходимо усилить присутствие на развитых рынках (Европа, Северная Америка), минимизировать зависимость от поставщиков и активнее развивать собственные каналы электронной коммерции.

В перспективе VIVO может усилить свои позиции за счёт:

- Расширения в новые регионы (Латинская Америка, Ближний Восток);
- Глубокая интеграция AI и Big Data для персонализации клиентского опыта;
- Оптимизации логистики и снижения издержек;
- Усиления цифрового маркетинга и брендинга в социальных сетях.

Таким образом, текущая стратегия электронной торговли VIVO является эффективной, но требует постоянной адаптации к

динамичным изменениям глобального рынка и усиления конкурентных преимуществ. Дальнейшие исследования могут быть направлены на оценку влияния новых технологий и геополитических факторов на развитие компании.

### *Литература*

1. Vivo. About Vivo [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.vivo.com/en/about-vivo>.
2. Vivo. Vivo India Impact Report 2023 [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://vivonewsroom.in/india-impact-report-2023/>.
3. Vivo. Vivo's Global Expansion Strategy [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.vivo.com/en/about-vivo/global-expansion>.
4. World Economic Forum. The future of e-commerce: The road to 2030 [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.weforum.org/agenda/2022/01/the-future-of-e-commerce-the-road-to-2030/>.
5. Xiaomi Corporation. Annual Report 2022 [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.mi.com/global/about/investor/>.
6. Zhao Y. The impact of e-commerce on China's economic development // Journal of Business Research. – 2021. – Т. 123. – С. 450–460.
7. Zhou L., Wang T. E-commerce development in emerging markets: A case study of China // International Journal of Electronic Commerce. – 2020. – Т. 24, № 2. – С. 123–145.
8. Zhu H., Zhang Y. The role of mobile technology in e-commerce // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2019. – Т. 50. – С. 320–325.

\* \* \*