

**Чжан Цяо**

**студентка**

**2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного**

**образования**

**Московский педагогический государственный университет**

**Россия, г. Москва**

## **АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ GREAT WALL MOTOR**

*Аннотация:*

*Great Wall Motor - хорошо развитое коллективное предприятие по производству автомобилей в нашей стране, сохраняющее лидирующие позиции как на международном, так и на внутреннем рынках. В течение последних десяти лет компания стабильно развивалась и поддерживала высокие операционные показатели. Great Wall Motor Company начинала с сельскохозяйственной техники и пережила две точки быстрого роста - пикапы и внедорожники, осознав стремительный рост компании. В статье в основном дается краткий анализ развития Great Wall Motor с точки зрения позиционирования на рынке и маркетинговой стратегии.*

*Ключевые слова: Great Wall Motor; Позиционирование на рынке; Маркетинговая стратегия; Корпоративный маркетинг*

**Zhangqiao**

**student**

**2 courses of a magistrac, Institute of social arts education**

**Moscow pedagogical state university**

**Russia, Moscow**

## **ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGY OF GREAT WALL MOTOR**

*Summary:*

*Great Wall Motor is a well-developed collective enterprise for the production of cars in our country, maintaining a leading position both in the international and domestic markets. Over the past ten years, the company has been steadily developing*

*and maintaining high operational performance. Great Wall Motor Company started with agricultural machinery and experienced two points of rapid growth - pickups and SUVs, realizing the rapid growth of the company. The article mainly provides a brief analysis of the development of Great Wall Motor in terms of market positioning and marketing strategy.*

*Keywords: Great Wall Motor; Market Positioning; Marketing Strategy; Corporate Marketing*

## 1. Обзор разработки Great Wall Motor

Являясь крупнейшей китайской компанией по производству автомобилей, находящейся в коллективной собственности, Great Wall Motor Company стала первой отечественной автомобильной компанией, зарегистрированной в Гонконге. Компания последовательно котировалась на H-shares и A-shares и была выбрана в качестве одной из “Десяти крупнейших частных компаний, котирующихся на бирже”, “500 лучших китайских предприятий”, “500 лучших китайских машин”, “500 лучших сделано в Китае”, “500 лучших китайских промышленных предприятий”, и “Топ-30 по выручке от продаж автомобильной промышленности Китая”. Это один из лучших национальных автомобильных брендов, который на протяжении многих лет сохраняет количество и объем экспорта китайских автомобилей. Номер один<sup>1</sup>.

Компания Great Wall Motor ранее была известна как Great Wall Industries. Компания начинала с сельскохозяйственной техники, но вскоре остановилась из-за низкой прибыли и хаоса на рынке. В 1993 году первая партия автомобилей Great Wall ручной сборки принесла компании первую золотую жилу, но из-за введения “Промышленной политики автомобильной промышленности” автомобили Great Wall, которые не попали в каталог автомобильной промышленности, можно было только остановить. После

<sup>1</sup> Цзи Баочэн. Курс маркетинга (пятое издание) [М]. Издательство Китайского университета Жэньминь, 2012.

всестороннего исследования компания решила использовать пикап в качестве основного типа тележки. В 1990-х годах у многих самозанятых домохозяйств и городских предприятий на рынке был высокий спрос на пикапы, которые могли перевозить товары, экономить топливо, были долговечными и недорогими. Компания Great Wall воспользовалась возможностью ознакомиться с рынком и быстро открылась и захватила рынок пикапов стоимостью 100 000 юаней сегмент со стратегией низких затрат и больших объемов производства.

В начале 21 века, с развитием отечественной экономики, стремление к более высокому комфорту и чувству вождения сделало городские внедорожники новой точкой роста в автомобильной промышленности. Учитывая, что рынок элитных автомобилей в Германии занимает Land Rover, а рынок среднего класса - Jeep в Японии, Great Wall Motor стремится сократить разрыв на рынке моделей SUV стоимостью менее 100 000 юаней, создает профессиональный бренд экономичных внедорожников и выпускает первый экономичный внедорожник Saifu, полагаясь на высокие показатели затрат чтобы завоевать расположение потребителей, и был создан бренд Great Wall Motor. Запуск Naval позволил ей выйти на рынок высокого класса, а исследования и разработки автомобилей и новых энергетических транспортных средств также являются гарантией будущего развития компании<sup>2</sup>.

## 2. Успех позиционирования на рынке

Способность Great Wall Motor достичь такого результата тесно связана с точностью ее позиционирования на рынке.

Прежде всего, компания может точно улавливать изменения в макросреде рынка и быстро трансформироваться, чтобы адаптироваться к рынку. Столкнувшись с дилеммой, связанной с тем, что автомобили не попали в национальный каталог автомобильной промышленности, Ненг Чжуанши

<sup>2</sup> Цзи Баочэн. Курс маркетинга (пятое издание) [М]. Издательство Китайского университета Жэньминь, 2012.

сломал запястье и быстро отказался от поиска новых рынков; в соответствии с тенденцией развития в стране новой энергетики он активно проводил исследования и разработки электромобилей; точное понимание потребностей будущего рынка модели и т.д. Могут хорошо отражать это.

Во-вторых, точное понимание преимуществ и недостатков своих конкурентов. На ранней стадии разрабатывают сельскохозяйственные транспортные средства, основываясь на собственных технологиях и производственных мощностях; прежде чем принять решение о разработке пикапов, они могут точно оценить, что их собственных технических возможностей и производственных мощностей достаточно для производства более экономичных пикапов; при производстве внедорожников они могут четко оценить свою цену преимущества; при создании цепочек поставок на нижестоящий рынок привлекайте мелких и средних агентов, которые не могут подписывать контракты с крупными автомобильными компаниями ... Определив свои собственные ценовые преимущества, они могут воспользоваться возможностью до того, как другие компании выйдут на экономичный рынок.

Наконец, Great Wall Motor может точно оценить потребительский спрос и найти другой способ определения сегментов рынка, где потребительский спрос не удовлетворяется. Перед каждым важным решением проводится подробное исследование рынка. С 1990-х годов по настоящее время наблюдается высокий спрос на экономичные пикапы со стороны самозанятых, малых и микропредприятий, а городские потребители испытывают большой спрос на городские внедорожники с высокой ходовой частью, высокой спортивностью и высоким комфортом. После того, как бренд завоевав популярность, она повысила спрос на модели среднего и высокого класса и добилась “тройного скачка”.

Причина, по которой Great Wall Motor стала лидером среди отечественных автомобильных брендов, во многом зависит от ее эффективной сегментации рынка и стратегического позиционирования. Рынок пикапов, внедорожников и других моделей среднего и высокого класса

монополизирован Jeep, Land Rover и другими компаниями. Great Wall Motors хорошо осведомлена о высоком спросе на них на рынке. Избегая сильного позиционирования, компания создала экономически выгодный и экономичный имидж бренда благодаря политике низких затрат и больших объемов, а также донес эффективную информацию до потребителей рынка, что сформировало огромное преимущество в дальнейшем завоевании доли рынка<sup>3</sup>.

### 3. Успех маркетинговой стратегии

#### (1) Стратегия продукта

Успех продуктовой стратегии заключается в том, что в некоторой степени нарушается монополия транспортных средств совместных предприятий и импортных автомобилей на пикапы и городские внедорожники. На ранней стадии разработки была принята стратегия единого продуктового портфеля, направленная на упрощение продуктовой линейки, массовое производство и усовершенствование технологии, повышение качества продукции при одновременном снижении затрат и получение значительной прибыли в период внедрения продукта. После того, как пикап стал дойной коровой, компания решила расширить свой продуктовый портфель, развивать рынок городских внедорожников, а также внедрять технологические инновации и модернизировать продуктовую линейку. Что касается стратегии бренда, то применяется гибридная стратегия бренда. С одной стороны, влияние Great Wall Motor используется для открытия рынка, а с другой стороны, бренды высокого класса, такие как Haval, разрабатываются для того, чтобы избавиться от присущего потребителям представления о них как о недорогих.

#### (2) Ценовая стратегия

Успех ценовой стратегии заключается в общей стратегии компании по разработке экономичных пикапов и внедорожников и внедрению стратегии низких затрат для обеспечения доступных массовых брендов. Используйте

<sup>3</sup> Цзи Баочэн. Курс маркетинга (пятое издание) [М]. Издательство Китайского университета Жэньминь, 2012.

маркетинговые комбинации, такие как эффект масштаба и интеграция каналов сбыта, чтобы сократить количество готовой продукции. В условиях конкуренции с другими компаниями, выпускающими модели того же типа, применяется стратегия ценообразования проникновения, позволяющая быстро захватить рынок экономичных моделей по цене, которая ниже, чем цена высококачественных продуктов на рынке. В случае дефицита на рынке экономичных моделей рынок для экономичных моделей это быстро приобретается по цене, которая ниже, чем цена на продукцию высокого класса на рынке.

### (3) Стратегия канала

Что касается стратегии каналов сбыта, то за счет усиления общего контроля над цепочкой поставок были снижены затраты и увеличены продажи. Применяя стратегию обратной интеграции, путем слияний и поглощений, создания совместных предприятий, участия в акционерном капитале и т.д., была создана цепочка поставок, способная производить важные детали транспортных средств, такие как двигатели, передние и задние оси, кузова, интерьеры и кондиционеры. Вся продукция проекта совместного предприятия должна сначала соответствовать требованиям производственные потребности Great Wall Motor и ввести равную конкуренцию со стороны сторонних поставщиков, чтобы избежать недостатков вертикальной интеграции цепочки поставок. Это позволяет не только контролировать качество продукции, но и снизить риск отсутствия запасных частей. Со стороны дилеров заказы наличными используются для снижения уровня дебиторской задолженности. С другой стороны, франчайзи бренда активно продвигаются по службе, используя преимущества высокого управленческого опыта, а менеджеры направляются помогать малым и средним магазинам 4S управлять, налаживать систематические и прозрачные бизнес-процессы и политики оценки, а также проводить регулярные проверки. Предоставляйте дилерам более высокие скидки и предоставляйте франчайзинговым магазинам хорошие преимущества, уделяя приоритетное внимание расширению регионального охвата, увеличению количества витрин и увеличению квот на

горячие продажи автомобилей для продвижения бренда и увеличения продаж. Замените ведомственную систему на централизованную, снизьте уровень принятия решений и предоставьте множество стимулов для максимизации потребительского спроса и увеличения продаж автомобилей.

#### (4) Рекламная стратегия

Что касается рекламных стратегий, то большие деньги были вложены не в рекламу для привлечения внимания и репутации, а в таргетированную рекламу в определенных регионах. С другой стороны, благодаря преимуществам различных дистрибьюторов и магазинов 4S, официальным скидкам, денежным скидкам, финансовой политике, субсидиям на замену и другим скрытым стимулам к снижению цен стимулируется желание потенциальных потребителей потреблять.

#### В-четвертых, недостатки

Очевидным недостатком разработки Great Wall Motor является то, что в процессе долгосрочного функционирования на рынке у потребителей сформировался стереотип о бюджетности. Конечно, это способствует привлечению потребителей с высокой чувствительностью к ценам, но трудно выйти на рынок высокого класса и добиться более высокой прибыли. С другой стороны, недостаточная оценка собственных возможностей привела к многократному падению ее позиций на автомобильном рынке, что привело к низкой оценке рынком ее автомобилей, а высокое энергопотребление пикапов и внедорожников затрудняет ей выход на новый энергетический рынок.

У Great Wall Motor все еще есть свои недостатки с точки зрения технологии, и по-прежнему существует определенный разрыв между экономичностью двигателя и мощностью, общей закрытостью автомобиля, внутренним комфортом и общей безопасностью транспортного средства по сравнению с автомобилями, финансируемыми из-за рубежа, и автомобилями совместных предприятий. Способность осваивать основные технологии и создавать высококачественные бренды с помощью технологических инноваций, исследований и разработок является ключом к выходу на рынок

высокого класса, поиску новых точек роста и достижению дальнейших преобразований в будущем.

В дополнение к успеху Great Wall, в дополнение к точному позиционированию, сильное исполнение также является незаменимым. Будучи коллективным предприятием, Great Wall Motor по-прежнему придерживается традиционной практики некоторых старых государственных предприятий со строгими правилами и запретами и полумилитаризованным управлением. Это действительно позволяет поддерживать быстрый темп и высокое качество исполнения, но трудно привлечь сотрудников после 90-х годов, и еще труднее привлечь новаторские умы и новаторские таланты.

В процессе разработки Great Wall Motor точно использовала рыночные возможности, использовала стратегии низкой стоимости и больших объемов производства, чтобы захватить рынок экономичных моделей, и добилась скачкообразного развития. Необходимым условием для использования рыночных возможностей является тщательное исследование рынка и определенная техническая база. Но, с другой стороны, ее долгосрочная бизнес-стратегия оставила у потребителей стереотип о дешевизне, что создало определенные препятствия для ее выхода на рынок высокого класса. Успех Great Wall Motor заключается в ее точном понимании рынка, правильном стратегическом видении и эффективном исполнении. Маркетинговая стратегия тесно связана со стратегией развития, направленной на максимальную эффективность корпоративных ресурсов. "Добивайтесь небольшого прогресса каждый день" и "пусть говорят продукты и услуги" - вот простая мудрость Great Wall Motor для достижения своих стратегических целей, которая оказывает определенное просветляющее воздействие на развитие других компаний.

### **Литература:**

1. Цзи Баочэн. Курс маркетинга (пятое издание) [М]. Издательство Китайского университета Жэньминь, 2012.

2. Филип Котлер, Гэри Армстронг. Принципы маркетинга (13-е издание) [М]. Издательство университета Цинхуа, 2011.
3. Ван Юаньбинь, Ван Чуньюй, Чжэн Сюэдан и др. Статус глобальной цепочки создания стоимости автомобильной промышленности Китая и пути ее развития в новой ситуации [J]. Международный бизнес (Журнал Университета международного бизнеса и экономики) , 2019, (03) : 59-68.
4. Ли Линьфан, Чэнь Цзыхуэй. Победа “в Китае” - на подъеме Great Wall Motors [J]. Современная наука управления, 2017, (11): 69-71.
5. Чжан Паньхун. Текущая ситуация и расширение экспортной торговли автомобилями Changan [J]. Практика внешней торговли и экономического сотрудничества, 2018, (12): 49-52.
6. Чэн Юань, Фэн Цзе. Стратегия развития интернационализации автомобильной промышленности Китая в контексте трансформации и модернизации обрабатывающей промышленности [J]. Практика внешней торговли и экономического сотрудничества, 2020, (08): 21-24.