

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИОРИТЕТЫ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЯ BYD

Аннотация. Компании-производители современных авто- и электромобилей функционируют на конкурентном рынке, которому придают остроты торговые войны, динамика импортных пошлин, геополитические факторы. В таких условиях реальные конкурентные преимущества и недостатки компаний соседствуют с имиджевыми, виртуальными, маркетинговыми минусами и плюсами. Комплекс маркетинга автопроизводителей имеет ряд особенностей, связанных с инновациями, технологиями, изменениями, оказывающими существенное влияние на объемы реализации продукции и финансовые результаты деятельности. На основе применения эмпирического метода автор пытается доказать, что маркетинговые коммуникации, во взаимодействии с глубокой и точной сегментацией рынка позволяют автопроизводителю обеспечивать высокий экономический эффект.

Ключевые слова: автопроизводители, маркетинг, приоритеты, онлайн-каналы, офлайн-каналы, компания BYD.

Gao Yuanjie

student

Moscow Pedagogical State University

MARKETING PRIORITIES OF THE AUTOMAKER BYD

Abstract. Companies producing modern cars and electric vehicles operate in a competitive market, which is made more acute by trade wars, import duty dynamics, and geopolitical factors. In such conditions, real competitive advantages and disadvantages of companies coexist with image, virtual, and marketing disadvantages and advantages. The marketing mix of car manufacturers has a number of features related to innovations, technologies, and changes that have a significant impact on sales volumes and financial performance. Based on the application of the empirical method, the author tries to prove that marketing

communications, in interaction with deep and accurate market segmentation, allow the car manufacturer to ensure a high economic effect.

Keywords: *automakers, marketing, priorities, online channels, offline channels, BYD.*

Приоритеты и особенности маркетинговой деятельности автопроизводителей являются предметом исследования многих теоретиков и практиков. Так, А.А. Исаев исследовал «методологию маркетингового планирования деятельности автомобильной корпорации, и ноу-хау, связанных с использованием надежных индикаторов, характеризующих эффективность работы по производству, маркетингу и продажам автомобильной продукции». А.А.Исаев особо выделяет «..оценку ситуации с продажами и позиционированием автомобильной корпорации, постановку системы ее целей развития, выбор и обоснование целевых рыночных сегментов, с точки зрения максимального соответствия корпорации выбранному позиционированию». Он утверждает, что «..процесс маркетингового планирования предполагает высокий уровень координации, взаимодействия функциональных подразделений корпорации» [3].

Я.С. Матковская, К.А. Мишина, А.В. Орехова детально исследовали «..особенности управления изменениями в компаниях автомобильной отрасли, на основе выделения причинно-следственных связей между тенденциями развития окружающей маркетинговой среды и процессами управления изменениями в автомобильных компаниях в исторической ретроспективе, и в условиях новых реалий потребительского поведения. Авторы в том числе обосновали вывод о том, что, современные автокомпании находятся под влиянием «..развития инновационных технологий». Главное, – утверждают Я.С. Матковская, К.А. Мишина, А.В. Орехова – «..автомобильным компаниям сегодня необходимо создавать такие бизнес-модели, которые окажутся понятными и востребованными партнерами, потребителями, и быть более гибкими и чувствительными к изменениям потребностей на рынке, применять маркетинговые стратегии на опережение» [4]. По нашему мнению, такой подход особенно важен для производителей электромобилей.

Д.М. Эткин в свою очередь делает акцент на «анализе возможностей конкретной фирмы – изготовителя полнокомплектных автомобилей и поставщиков комплектующих, их ресурсов, тенденций развития спроса на

автомобили под влиянием факторов социально-экономического и демографического характера» [7].

Ю.А. Григорьева глубоко исследовала проблемы «..выбора коммуникационных каналов автодилерами, их воздействие на результативные показатели». Она утверждает: «Компании должны добиваться более высоких результатов за счет повышения эффективности плана и бюджета маркетинговых коммуникаций. ..Применение омниканального подхода позволяет снизить уровень затрат компании, поскольку омниканальность тщательно координирует и взаимосвязывает использование всех каналов коммуникации» [2].

Исследователь Ю.Го в свою очередь обратил внимание на «..важность PR-деятельности по формированию имиджа компании – она обусловлена тем, что конкуренция между автомобильными предприятиями очень жесткая. Для того, чтобы победить на рынке, предприятия должны полагаться не только на техническую конкуренцию, конкуренцию качества, цен, предоставляемых услуг, но и на информационно-коммуникационную конкуренцию». При этом важно «..повышать узнаваемость предприятия, его товарных марок, завоевывать понимание и одобрение общественности» [1].

Ю.В. Шляпина, Ю.И. Авадэни, Г.А. Гайнуллина сосредоточены «на решении проблем продвижения мировых брэндов легковых автомобилей, путем повышения эффективности системы маркетинговых коммуникаций как концепции выживания участников автомобильного рынка в нестабильных условиях». Авторы исследуют «..взаимоотношения автосалонов с потребителями, использование коммуникационных инструментов брэндинга, в том числе – событийный маркетинг, переход на новый формат подачи информации., генерацию творческих идей и возможность зафиксировать приверженность покупателей» [6].

Объект данного исследования – BYD Company Ltd. (далее – BYD). Основанная в 1995 году как производитель аккумуляторов, компания со временем стала сильным игроком на мировом рынке электромобилей. BYD сосредоточена на производстве электромобилей на аккумуляторных батареях (BEV), подключаемых гибридных электромобилей (PHEV) и коммерческих автомобилей. Такая линейка позволяет широко охватить рынок [8].

Опыт создания современных аккумуляторов, владение соответствующими патентами, ноу-хау, технологиями обеспечивает компании

конкурентные преимущества, и позволяет успешно конкурировать с Tesla, и другими автопроизводителями.

Важным приоритетом маркетинга компании является актуальное и точное сегментирование рынка, а также стратегия таргетирования, нацеленная прежде всего на такие сегменты:

1. экологически сознательные потребители, люди, которые признающие приоритеты устойчивого развития;
2. потребители, стремящиеся принять новые технологии и тенденции; технически грамотные люди, интересующиеся передовыми технологиями и интеллектуальными функциями электромобилей;
3. юридические лица, стремящиеся минимизировать свой углеродный след за счет электрификации автопарка.

Компания использует сложный комплексный подход к сегментации рынка, учитывая географические, демографические, поведенческие и иные факторы. Целевая аудитория компании включает преимущественно молодежь, а также людей среднего возраста, со средним и высоким доходом, зачастую – с высшим образованием, чаще проживающих в городах.

На развивающихся рынках компания делает акцент на доступных электромобилях для поездок на работу горожан. В экономически развитых странах компания продвигает преимущественно премиальные модели электромобилей.

Компания ориентирована на технологические инновации, осуществляет значительные инвестиции в НИОКР. Компания владеет технологией «e-Platform 3.0», и серьезными достижениями по инициативе «Интеллектуальное вождение для всех». Кроме того, фирменный аккумулятор «Blade», зарекомендовавшая себя безопасностью и долговечностью, обеспечивает компании дополнительное конкурентное преимущество [5].

Важным приоритетом компании является интеграция онлайн- и офлайн-каналов коммуникации. Компания широко использует возможности цифрового маркетинга, в том числе социальных сетей, контент-маркетинга, кампаний и акций по электронной почте, сотрудничества с влиятельными лицами. Существенные результаты дает SEO (англ. Search Engine Optimization), – процесс оптимизации сайтов для повышения позиции в результатах поисковых систем.

Вместе с тем маркетологи BYD применяют инструменты традиционного офлайн-маркетинга. Открытие дилерских центров, выставочных залов, участие в автошоу, использование традиционной печатной и медийной рекламы, в совокупности с онлайн-инструментами, такими как онлайн-бронирование тест-драйвов, дает синергетический эффект.

Хороший эффект дают «вовлекающие» кампании в социальных сетях, использование интерактивного контента, хэштегов, в том числе для создания сообщества, повышения узнаваемости бренда.

BYD широко применяет рекламные предложения, поощрения, такие как предоставление скидок, расширенных гарантий, бонусов, в том числе – за обновление технологий со стороны потребителя. Компания не только активно присутствует в социальных сетях, но и организует интерактивное взаимодействие с клиентами на международных и страновых платформах.

Одним из приоритетов маркетинга BYD является проведение интерактивных кампаний, создание увлекательного контента, в том числе с целью формирования сообщества; прямые трансляции, на базе партнерства с влиятельными лицами.

Большое сообщество сформировано по проблемам и перспективам использования мобильного приложения компании для удаленного управления транспортным средством, доступа к соответствующей корпоративной информации.

Компания активно осваивает персонализированный маркетинг, в том числе использование персонализированных сообщений, а также инструментов микро-сегментации для целевой рекламы – в разных рыночных нишах.

Другим приоритетом компании является применение дифференцированной ценовой политики. На отдельных рынках компания не то, чтобы демпингует, но активно использует методы конкурентного ценообразования, ценовой дифференциации, скидок и акций. На других (преимущественно зарубежных) рынках BYD, напротив, применяет способы «премиального» ценообразования и соответствующее позиционирование.

Таким образом, четкое определение целевых сегментов рынка, позиционирование бренда, активное использование разнообразных каналов коммуникации обеспечивает повышение рыночной доли BYD, способствует быстрому росту объемов на рынке электромобилей и гибридных

автомобилей. Адаптивность компании во многом обеспечивают конкурентоспособные цены и, особенно – технологические инновации.

Изучение опыта применения комплекса маркетинга автопроизводителя BYD позволяет резюмировать: успешная конкуренция на рынке современных гибридных и электромобилей требует не только осуществления технологических инноваций, но и их рациональной и активной «подачи» на целевом рынке. Маркетинговые коммуникации, во взаимодействии с глубокой и точной сегментацией рынка позволяют современным автопроизводителям обеспечивать высокие темпы роста продаж, усиливать конкурентные преимущества, наращивать рыночную долю.

Литература

1. Го, Ю. PR-деятельность китайской автомобильной компании “Great Wall Motors” в России / Ю. Го // Гуманитарные технологии в современном мире : Сборник статей XI Международной научно-практической конференции, посвященной памяти доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», профессора Оскара Яковлевича Гойхмана, Калининград, 18–21 мая 2023 года. – Калининград: Полиграфичъ, 2023. – С. 316-318.
2. Григорьева, Ю. А. Системы омниканальных каналов коммуникации автодилеров / Ю. А. Григорьева // Бизнес информ. – 2019. – № 5(496). – С. 233-238. – DOI 10.32983/2222-4459-2019-5-233-238.
3. Исаев, А. А. Анализ взаимодействия маркетинга и продаж транснациональных автомобильных корпораций / А. А. Исаев // Актуальные вопросы экономики : сборник статей III Международной научно-практической конференции, Пенза, 05 ноября 2020 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 69-72.
4. Матковская, Я. С. Управление изменениями в компаниях автомобильной отрасли: исторический аспект и новые реалии потребительского поведения / Я. С. Матковская, К. А. Мишина, А. В. Орехова // Российские регионы в фокусе перемен : Сборник докладов XV Международной конференции, Екатеринбург, 10–14 ноября 2020 года. Том 1. – Екатеринбург: ООО "Издательство УМЦ УПИ", 2021. – С. 262-266.
5. Профиль компании BYD на YAHOO. URL: <https://finance.yahoo.com/quote/BYDDY/financials>. Режим доступа: открытый. (Дата обращения 07.06.2025).
6. Шляпина, Ю. В. Событийный маркетинг как инструмент продвижения брэндов на автомобильном рынке / Ю. В. Шляпина, Ю. И. Авадэни, Г. А. Гайнуллина // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2019. – № 3(31). – С. 77-82.
7. Эткин, Д. М. Некоторые предварительные соображения об автомобильном маркетинге, его содержании и системе организации / Д. М. Эткин // Журнал автомобильных инженеров. – 2016. – № 3(98). – С. 42-45.
8. Competitive Pricing and Tech: BYD’s Winning Marketing Formula // MARKETINGINO MAGAZINE. P/27-28. 31.3.2025. URL: <https://marketingino.com/competitive-pricing-and-tech-byds-winning-marketing-formula> (Дата обращения 30.05.2025)